

Katri Korpela

Neljä vuodenaikaa

-olutsarjan etikettien suunnittelu ja toteutus pienpanimo Maku Brewingille

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilun tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Katri Korpela

Työn nimi: Neljä vuodenaikaa –olutsarjan suunnittelu ja toteutus pienpanimo Maku Brewingille

Ohjaajat: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 68

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön aiheena oli neljän etiketin suunnittelu ja toteutus neljä vuodenaikaa -teemalla oluttölkkeihin Maku Brewing -pienpanimolle. Työhön sisältyi lisäksi hanalätkien suunnittelu ja toteutus etikettien pohjalta. Työn tavoitteena oli luoda Maku Brewingin nykyisten etikettien ilmeestä poikkeava, moderni ja tyylikäs ilme etiketeille, jotka toimivat niin erikseen kuin kokonaisuutena olutperheenäkin. Suunnitteluprosessiin oli annettu pitkälti vapaat kädet, mutta asiakkaan kanssa oltiin tiiviisti yhteydessä jokaisen välivaiheen aikana.

Työ etenee teorian kautta produktiiviseen osuuteen. Teoriaosuudessa perehdyttiin etikettisuunnitteluun ja mielikuvamarkkinointiin ja pohdittiin pienpanimoiden ja suurempien panimoiden eroja suunnittelutyön näkökulmasta. Produktiivinen osio eteni vaihe vaiheelta lopputulokseen, eli valmiisiin etiketteihin ja hanalätkiin.

Lopussa yhteenvedossa ja pohdinnassa käydään läpi, miten tavoitteet saavutettiin ja toteutuivat työssä. Lopputuloksena etikettisarjaan oltiin erittäin tyytyväisiä ja koettiin, että se näkyisi edukseen muuten kohtalaisen sävyttömässä oluthyllyssä, tavoittaen kuluttajan.

Avainsanat: pienpanimo, etiketti, mielikuvamarkkinointi, vektorigrafiikka, olut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic Design

Author: Katri Korpela

Title of thesis: Design and implementation of the Four Seasons beer family for the Maku Brewing microbrewery

Supervisors: Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2016

Number of pages: 68

Number of appendices: 3

My thesis project was to design four beer can packaging labels for a beer family with the “Four Seasons” theme for the Maku Brewing microbrewery. Besides the packaging labels, I also designed beer tap labels for each of the four beers. The goal was to create a design different from the present packaging label design used by Maku Brewing, which would still be modern and look professional. The four labels had to work alone as a design, but also together as a beer family. I had basically the freedom to design what I liked, but we had close contact with the customer during the whole process.

The study progresses through the theory to a productive part. In the theoretical part, I discuss packaging label design and image marketing and compare the differences between microbreweries and bigger breweries. The productive part progresses phase by phase to the finished designs.

Lastly, in the summary, I review how I succeeded with the goals and the designs. The outcome was that we were pleased with the results and had a strong feeling that these four beer can labels could pop out from the otherwise so colorless beer shelves in stores.

Keywords: microbrewery, packaging label, image marketing, vector graphics, beer

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvaluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	9
1 JOHDANTO	10
2 TOIMEKSIANTO	11
2.1 Toimeksiantaja Maku Brewing.....	11
2.1.1 Tuotteet	12
2.1.2 Kohderyhmä.....	13
2.2 Nykyinen ilme vs. toteutettava ilme	13
2.3 Kausioluet.....	14
3 ETIKETTISUUNNITTELU	15
3.1 Etiketit yleisesti	15
3.2 Millainen on huomiota herättävä etiketti?	16
3.2.1 Kysely tutkimusmenetelmänä.....	16
3.2.2 Kyselyn toteutus	17
3.2.3 Analyysi ja tulkinta.....	17
3.2.4 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	18
3.2.5 Haastattelun toteutus	19
3.2.6 Analyysi ja tulkinta.....	19
3.3 Pienpanimot vs. Isot panimot	21
3.4 Mielikuvamarkkinointi etiketeissä	24
3.5 Mielikuvat vuodenojoista –kysely	24
4 SUUNNITTELUPROSESSI.....	27
4.1 Lähtökohdat.....	27
4.2 Ideointi ja luonnostelu.....	28
4.2.1 Kuvitustyylin valinta	31
4.2.2 Kuvitustyylin yhdistäminen graafiseen ilmeeseen	32
4.3 Kohti valmista etikettisarjaa	38

4.3.1 Graafiset symbolit – Kesä	41
4.3.2 Graafiset symbolit – Syksy	42
4.3.3 Graafiset symbolit – Talvi	43
4.3.4 Graafiset symbolit – Kevät	44
4.3.5 Värit	44
4.3.6 Typografia	45
4.3.7 Graafiset ilmeet	47
4.3.8 Pakolliset pakkausmerkinnät ja muu informaatio	51
4.4 Hanalätkät	52
5 VALMIIT ETIKETIT JA HANALÄTKÄT	54
5.1 Painotekniset tiedot	56
5.2 Kesä	57
5.3 Syksy	58
5.4 Talvi	60
5.5 Kevät	61
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	63
LÄHTEET	65
LIITTEET	68

Kuvaluettelo

Kuva 1. Maku brewingin logo.	11
Kuva 2. Maku Brewing IPA oluen etiketti.	14
Kuva 3. Piktogrammi ehdotus.	29
Kuva 4. Pattern ehdotus.	30
Kuva 5. Nimetön ehdotus.	31
Kuva 6. Pattern ehdotus.	32
Kuva 7. Pattern ehdotus.	33
Kuva 8. Pattern ehdotus.	34
Kuva 9. Kuvitus ehdotus.	34
Kuva 10. Kuvitus ehdotus.	35
Kuva 11. Pattern+Kuvitus ehdotus.	35
Kuva 12. Kuvitus ehdotus.	36
Kuva 13. Kuvitus ehdotus.	37
Kuva 14. Kuvitus ehdotus.	37
Kuva 15. Kokeiluja symboleista.	39
Kuva 16. Tausta "Kesä".	39
Kuva 17. Tausta "Syksy".	40
Kuva 18. Tausta "Talvi".	40
Kuva 19. Tausta "Kevät".	40
Kuva 20. Symbolit "Kesä".	41

Kuva 21. Symbolit ”Syksy”	42
Kuva 22. Symbolit ”Talvi”	43
Kuva 23. Symbolit ”Kevät”	44
Kuva 24. Karsiutuneita fonttivaihtoehtoja.	45
Kuva 25. Sound of Silence fontti etikettien otsikoinnissa.	46
Kuva 26. Caviar Dreams Regular ja Bold leikkauksilla.	46
Kuva 27. Ehdotus 1.	47
Kuva 28. Ehdotus 2.	48
Kuva 29. Viivakuvitukset.	48
Kuva 30. Monimutkaiset symbolit viivakuvitukseen.	49
Kuva 31. Oikealla ehdotus 2 mukainen tölkki, vasemmalla tekstuurin kanssa.	50
Kuva 32. Appelsiinin pala.	50
Kuva 33. Lyhty.	51
Kuva 34. Maku Brewing Golden Ale -etiketti.	52
Kuva 35. Mock-uppiin tehty 3D mallinnus etiketeistä. Mock-upin on tehnyt Zokidesign ja kuvaa ei saa käyttää markkinointitarkoituksessa.	54
Kuva 36. Rexamin muotoiluopas.	55
Kuva 37. Esimerkki valmiista etiketistä muotoiluopaspohjassa.	55
Kuva 38. Valmis KESÄ etiketti.	57
Kuva 39. Valmis KESÄ hanalätkä.	57
Kuva 40. Valmis SYKSY etiketti.	58
Kuva 41. Valmis SYKSY hanalätkä.	59

Kuva 42. Valmis TALVI etiketti.	60
Kuva 43. Valmis TALVI hanalätkä.	60
Kuva 44. Valmis KEVÄT etiketti.	61
Kuva 45. Valmis KEVÄT hanalätkä.	61

Käytetyt termit ja lyhenteet

Adobe Illustrator	Vektorigrafiikkaan perustava piirto-ohjelma. Käytetään muun muassa grafiikan, esitteiden, julisteiden ja logojen suunnitteluun ja toteutukseen.
Typografia	Tekstin, kirjainten ja kirjaisintyyppien asettelua visuaaliseen muotoon.
Symboli	Symboli kuvastaa yleensä jotain asiaa, tuoden asian ilmi yhdellä tai useammalla tavalla, kuin millä se ollaan alun perin esitetty. Tässä opinnäytetyössä symbolit ovat kuvia, jotka tuovat mielikuvat visuaaliseen muotoon.
Kuvitus	Kuvituksen tarkoituksena on havainnollistaa ja koristaa esimerkiksi kirjallisia töitä, mutta sitä voidaan käyttää myös kertovana kuvana ilman tekstiä. Kuvituksella voidaan ilmaista sellaisia asioita, joita kirjoittamalla olisi hankalaa selittää.
Brändi	Brändi on sitä, kun tietyn tavaramerkin ympärille on muodostunut positiivinen maine. Onnistunut brändi antaa asiakkaalle tunteen laadukkuudesta ja saa tuotteen vaikuttamaan houkuttelevalta. Brändin arvo yleisesti määräytyy nimen tai logon tunnettuudesta sekä kuluttajien merkkiuskollisuudesta.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni suunnittelen ja toteutan neljä etikettiä Maku Brewing - pienpanimolle aiheenani ja työnimenä ”Neljä vuodenaikaa”. Etikettien lisäksi teen jokaiselle oluelle myös etikettejä vastaavat hanalätkät. Suunnittelemani etikettejä voidaan käyttää mahdollisesti tulevaisuudessa toteutettavan Neljä vuodenaikaa -olutperheen ilmeenä, mikäli Maku Brewingin nykyisen ilmeen rinnalle halutaan ottaa uusi, nykyisestä ilmeestä poikkeava ilme.

Valitsin aiheen siksi, että pidän lähtökohtaisesti oluesta ja olen kiinnostunut pakkaussuunnittelusta, erityisesti elintarvikkeiden pakkaussuunnittelusta. Kaupassa käydessäni, mikäli jotain uutta haluan kokeilla, valitsen itse kokeiltavan tuotteen puhtaasti sen visuaalisen ilmeen perusteella. Miltä etiketti näyttää? Millaista typografiaa on käytetty? Mikä pullon tai tölkin muoto on? Vaikka opiskelijana tuotteiden ostoon vaikuttaa useimmiten tuotteen hinta, voi kaunis ulkomuoto houkuttaa ostamaan tuotteen siitä huolimatta, että mitä se kustantaa. Näin on ainakin minulle käynyt usein. Luulen, että mikäli tuotteella ei ole vahvaa brändiä takanaan, niin houkuttelevalla visuaalisella ilmeellä voidaan lisätä kuluttajien kiinnostusta tuotetta kohtaan ja täten lisätä yrityksen myyntiä.

Työn tavoitteena on ollut luoda Maku Brewingin nykyisten etikettien ilmeestä poikkeava, moderni ja tyylikäs ilme etiketeille, jotka toimivat niin erikseen kuin kokonaisuutena olutperheenäkin.

Taustatyön olen aloittanut syksyllä 2015 syventävien opintojen merkeissä, jolloin tutkin, että millainen on hyvä ja mielenkiintoa herättävä etiketti sekä mikä on etiketin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Keväällä 2016 taas olen perehtynyt pakkaussuunnitteluun ja alkoholijuomiin keskittyviin opinnäytetöihin, verkkolähteisiin sekä kirjallisuuteen. Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt strukturoitua kyselyä mielikuviin liittyen sekä teemahaastatteluja, haastatellen asiakastani sekä pienpanimoille etikettisuunnittelua tehneitä graafisen alan ammattilaisia.

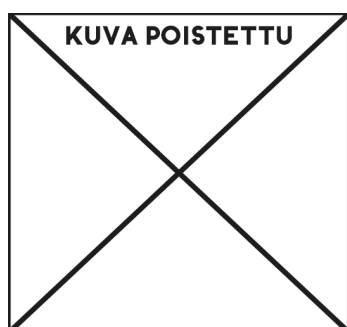
Opinnäytetyössäni olen jatkanut syventävien opintojen tutkimusta tarkastellen pidemmälle, että millainen se hyvä etiketti tosiaankin on ja miten pienpanimoiden pakkaussuunnittelu eroaa isojen panimoiden vastaavasta.

2 TOIMEKSIANTO

Toimeksiantona pohdimme asiakkaan kanssa alustavasti useamman vaihtoehdon välillä, että minkälaista yhteistyötä lähdemme tekemään. Jotta yhteistyö kuitenkin hyödyttäisi kumpaakin osapuolta, asiakas päätyi lopulta Neljä vuodenaikaa -teemaan, joka olisi todennäköisimmin tulossa toteutettavaksi panimolla lähitulevaisuudessa. He saivat vaihtoehdoisen ilmeen sarjalle, mikäli yrityksen markkinointipuoli haluaisi jotain uutta kokeilla, ja minä saisin opinnäytetyölleni aiheen.

Lopullisena toimeksiantona on siis suunnitella ja toteuttaa neljä etikettiä olutsarjalle, joka kulkee nimellä "Neljä vuodenaikaa". Kesä-, syksy-, talvi- ja kevätoluet saavat kukin oman etikettinsä yhtenäisellä ilmeellä, mutta niin, että ne toimivat omana oluenaankin. Etiketit suunnitellaan alumiinitölkkeihin, sillä Maku Brewing on siirtymässä pääosin tölkkituotantoon vuonna 2016. Alumiinitölkit ovat valkoiseksi maalattuja, kannen ollessa kuitenkin alumiinin värinen ja etiketit, mikäli tuotantoon menevät, painettaisiin suoraan tölkkeihin. Lisäksi jokaiselle oluelle suunnitellaan ja toteutetaan hanalätkä.

2.1 Toimeksiantaja Maku Brewing



Kuva 1. Maku brewingin logo.

Maku Brewing (Kuva 1) on Tuusulassa sijaitseva pienpanimo, joka on perustettu 2013 ja varsinainen toiminta on aloitettu tammikuussa 2014. Vuonna 2013 viisi kaverusta perusti Maku Brewingin. Idea panimon perustamiseen lähti yhden heistä pitkäaikaisesta unelmasta perustaa panimo. Maku Brewingin taustalla on vankkaa tietoa ja osaamista oluen panemisesta ja oppia on haettu ympäri maailmaa tutustumalla muun muassa ulkomaisiin panimoihin ja oluen panemiseen. Porukka on

kasautunut vuosien mittaan yhteen ja jokaisella on oma alueensa yrityksessä. Jokaisella heistä on intohimo tehdä jotain omaa ja jotain hauskaa, ”hyvällä meiningillä”. (Parviainen 2016.)

Nykyisellään kaksi perustajajäsentä on varsinaisesti töissä panimolla ja loput osakkaina, lisäksi on palkattu muutamia työntekijöitä lisää. 2013 kaverukset tekivät yritykselle liiketoimintasuunnitelman ja tekivät erilaisia testieriä testilaitteistoilla. 2014 tammi-helmikuussa itse panimoa alettiin rakentamaan Tuusulaan. Myös lupa- ja rahoitusprosesseja käytiin läpi ja lupa oluen tekemiseen myönnettiinkin huhti-toukokuussa 2014. Heinäkuussa Suuret oluet, pienet panimot -messuilla Maku Brewing myi ensimmäistä kertaa olutta. (Parviainen 2016.)

Maku Brewingin nimi on lähtenyt työnimellä ”Jussi olut” toimitusjohtajan mukaan nimettynä. Nimeä mietittiin pitkään ja lopulta Makun porukka oli jo sitä mieltä, että Jussi olut -nimellä mennään, jos ei parempaa keksitä. He päättivät, että oluen maku on kaikkein tärkein asia heidän menestyksensä osalta ja Maku nimenä näyttikin olevan vapaana. Kävi kuitenkin ilmi, että Olvi omisti oikeudet tähän nimeen, mutta yritys luovutti Maku Brewingille käyttöoikeudet ja näin heistä tuli Maku Brewing. Nimi toimii Suomessa ja kaverukset uskovat, että ulkomaille mentäessä se tulee toimimaan yhtä lailla. (Parviainen 2016.)

2.1.1 Tuotteet

Maku Brewingin tuotteet tähtäävät laadukkuuteen. He haluavat tehdä tuotteita, joista tulee hyvä mieli ja jotka herättävät tunteita. Maku käyttää runsaasti laadukkaita raaka-aineita. Maku ja raaka-aineet ovatkin heille erityisen tärkeitä. Pienpanimohenkisyys on korostettuna, mutta he haluavat tehdä ennemminkin ns. laadukkaita, hyvänmakuisia, mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa miellyttävää oluita, eikä niinkään supererikoisia ”himoharrastajille” maittavia erikoisoluita. Näitäkin tosin tehdään silloin tällöin kausioluina. Maku ei toimi rahan ehdoilla, heidän intohimensa oluen tekemiseen siis näkyy ja kuuluu. (Parviainen 2016.)

2.1.2 Kohderyhmä

Maku Brewingin tähdättyyn kohderyhmään kuuluvat nuoret, urbaanit, työssäkäyvät, noin 30-40-vuotiaat naiset ja miehet, jotka etsivät kokemusta tai ”fiilistä”. He ovat tietoisia siitä, mitä he ostavat ja ovat tavallaan ylpeitäkin siitä. Kohderyhmä on valikoitunut oikeastaan niin, että perustajat ovat itse omaa kohderyhmäänsä ja he kokevat, että tämä kohderyhmä on todennäköisin asiakaskunta. (Parviainen 2016.)

2.2 Nykyinen ilme vs. toteutettava ilme

Maku Brewingin ilmettä lähdettiin rakentamaan lähtökohtaisesti niin, että he halusivat näyttää hyvältä, kiinnostavalta ja erilaiselta, kuitenkin perustajilta itseltään. Mainostoimistolle annettiin selvät ohjeet, että ohranjyviä tai oluttynnyreitä, oikeastaan mitään, mikä tulee oluesta ensimmäisenä mieleen, ei saanut etiketeistä löytyä. Jos löytyi, niin etikettiehdotus hylättäisiin heti. Asiayhteys alaan piti olla, mutta ei tosiaan sellaisia asioita, jotka heti ensimmäisenä oluesta tulisivat mieleen. Etiketteihin haluttiin tarina ja yhtäläisyyttä, jotta Maku Brewing tunnistettaisiin heti, kun sen tuotteita hyllyssä näkyisi. Valkoinen pohja oli myös priorisoitu korkealle, sillä sellaista ei oluthyllystä löytynyt ja se viesti muun muassa raikkaudesta ja moderniuudesta. (Parviainen 2016.)

Etiketit on toteuttanut Make Helsinki mainostoimisto, joka saavuttikin ilmeen luonnissa toivotut elementit. Maku Brewingin ilme on tietyllä tapaa modernin simppeleä. Valkoista pohjaa on käytetty niin pulloissa kuin tölkeissäkin, ja musta viivakuviutus sisältää paljon yksityiskohtia ja jokainen etiketti kertoo tarinan (Kuva 2).



Kuva 2. Maku Brewing IPA oluen etiketti.

Asiakas halusi, että opinnäytetyönäni toteutettava ilme vuodenaika olutsarjalle tulisi poikkeamaan Makun nykyisestä ilmeestä täysin. Samat ohjeet, kuin mitä mainostoimistolle aikoinaan annettiin, pätivät minuunkin – poikkeavuus nykyisestä ilmeestä koski lähinnä kuvitustyyliä ja värien mahdollista käyttöä. Asiakas halusi antaa minulle vapaat kädet toteuttaa itseäni ja tehdä sarjasta omannäköiseni. Vuodenaika olutsarja designini tulee olemaan tyyllillisesti vaihtoehto nykyisen ilmeen rinnalle, mikäli sarja tulevaisuudessa toteutetaan.

2.3 Kausioluet

Kausioluet on tyypillisesti pantu tiettyä ajankohtana (esimerkiksi isot tapahtumat), vuodenaikana tai juhlapyhäkautena (esimerkiksi jouluku). Kausioluiden panemisajankohtaa voidaan määrittää esimerkiksi sen mukaan, että koska on saatavilla jotain tiettyä raaka-ainetta, jota oluessa halutaan käyttää, vuodenajan mukaisen ilmaston vaikutuksen tai sitten ihan vain tradition mukaan.

3 ETIKETTISUUNNITTELU

Tässä luvussa paneudun etiketteihin yleisesti, mielenkiintoa herättäviin ja hyviin etiketteihin tutkimusmenetelmien keinoin sekä analysoin ja pohdin mielikuvamarkkinoinnin merkitystä etikettisuunnittelun saralla.

3.1 Etiketit yleisesti

Etiketti, eli tarkemmin tuote-etiketti, on tuotteeseen tai tuotteen pakkaukseen kiinnitetty lappu, kilpi tai tarra, jossa annetaan tietoja tuotteesta. Etikettejä voidaan painaa suoraan tuotteen pakkaukseen, tai mikäli pakkauksen muoto tai pinta tekee painamisen vaikeaksi tai liian kalliiksi, niin etiketti voidaan tehdä erikseen liimattavana etikettinä, joka sitten kiinnitetään tuotepakkaukseen. Etiketti on osa tuotteen imagoa. Etiketissä voi lisäksi olla koristeita tai kuvia, jotka markkinoivat tuotetta mielikuvin kuluttajalle.

Etiketin tarkoitus on toimia tuoteselosteena. Visuaalisuuden lisäksi etiketissä on paljon tietoa aina pullokoosta alkoholipitoisuuteen. (Karmavuo, [viitattu 20.4.2016].) Etiketissä lukee yleisimmin muun muassa tuotteen nimi, logo, valmistaja, tuotteen esittely, ainesosat ja käyttöohje.

Suomessa on muutamia olutmerkkejä, kuten Karhu, Koff, Karjala ja Olvi, joiden pullot ja tölkit myyvät oikeastaan poikkeuksetta brändinsä avulla. Pienpanimoiden oluille myynti on hankalampaa, mikäli vahvaa brändiä ei taustalla ole. Tästä syystä pienpanimoiden oluet luottavatkin enemmän visuaaliseen ilmeeseen, eli tässä tapauksessa etikettiin. Etiketti voi siis olla myös silmänruokaa - markkinointihenkilön tuottajan kannalta etiketti on onnistunut, mikäli se loistaa edukseen hyllyssä ja vetoaa kuluttajiin. (Karmavuo, [viitattu 20.4.2016].) Marja-Terttu Suutari (Suutari, [viitattu 20.4.2016]) toteaa opinnäytetyössään Etiketin vaikutus mielikuviin viinin valinnassa, että jos viestintä onnistuu, kuluttaja kiinnostuu ja ostaa tuotteen.

Alkoholijuomien etiketeissä käytetään useimmiten materiaalina paperia, johon etiketti on printattu, tai sitten etiketti painetaan suoraan pulloon tai tölkkiin. Värit määräytyvät painoteollisuudessa standardiksi muodostuneen Pantone Matching Sys-

tem (PMS) värijärjestelmän mukaan. PMS värikartassa on lisänä myös erikoisvärejä, kuten esimerkiksi kulta, hopea ja metallivärit, joita etikettisuunnittelussakin voidaan käyttää tehosteena. (Graafinen, [viitattu 20.4.2016].) Myös suunnittelemani etiketit painettaisiin PMS-väreillä, sillä tölkkivalmistaja Rexam, josta avaan lisää tietoa kappaleessa 5, käyttää vain tätä värijärjestelmää (Arvidsson 2016).

3.2 Millainen on huomiota herättävä etiketti?

Syksyllä 2015 tekemäni Webropol-verkkokyselyn perusteella kaikkien vastanneiden kesken värit nousivat erittäin vahvasti esille, kun oli kyse etiketin huomiota herättävyydestä. Pullo tai tölkki sai olla värikäs tai tumman sävyinen, mutta erityisen hyväksi koettiin, jos väri kertoo jotain juoman mausta. Etiketin pitäisi kuitenkin sopia juoman oman värin kanssa yhteen. ”Ja jos etiketti on värikkäämpi kuin joku muu vastaava, niin otan enemmän värikkäämmän kuin ’tylsän värisen’” ja ”Liian räikeät ja levottomat pullojätän hyllyyn. Rumaa pulloa ei pysty kyllä ostamaan” olivat jotkut vastaajista kommentoineet.

3.2.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kyselytutkimus on helppo tapa tavoittaa suuri joukko vastaajia, varsinkin jos kysely toteutetaan internetissä. Verkossa toteutettu kysely myös todennäköisesti madaltaa melkoisesti osallistujien kynnystä vastata.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohteena on yleensä otoksella valikoitu kohderyhmä jostakin tietystä perusjoukosta. Kohderyhmä voi olla suurikin. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, [viitattu 20.4.2016].)

Kyselyt ovat usein strukturoituja, eli kyselylomakkeita, joissa kysymykset ja niihin tulevat vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen tarkasti. Kaikki vastaajat vastaavat siis samoihin kysymyksiin. Kyselyn tekijällä, kuten ei kyselyyn vastaajalla, ole lainkaan vapausasteita tulkinnoille. Sekä kysymys että siihen tulevat vastausvaihtoehdot on annettu ennalta. (Virsta, [viitattu 20.4.2016].)

3.2.2 Kyselyn toteutus

Verkkokysely on toteutettu Webropol-kyselytutkimustyökalulla. Kysely (Liite 1) käynnistettiin 13.12.2015 illasta, ja se kesti 14.12.2015 noin kello 15:00 asti. Kyselyyn osallistui yhteensä 194 henkilöä, joista 141 oli opiskelijaa, 37 työssä käyvää ja 16 työtöntä. Opiskelijoista 44 vastannutta opiskeli kulttuurialaa ja 97 jotain muuta alaa. Verkkokysely oli käynnissä vain hetken aikaa, mutta suuren vastaajamäärän vuoksi tutkimuksesta sai varteenotettavia tuloksia. (Korpela 2015.)

3.2.3 Analyysi ja tulkinta

Koko kysely koski etiketin vaikutusta ostotilanteessa, mutta kyselyssä oli kysymyksiä liittyen hyvään ja huomiota herättävään etikettiin. Näihin kysymyksiin vastanneiden vastauksia tulkitsemalla erilaiset ja omaperäiset etiketit nousivat esille, samoin yksinkertaiset etiketit ”pienellä särmällä”. Pelkistettyä tai minimalistista etikettiä ei koettu huonoksi – päinvastoin. Tällaiset etiketit koettiin siisteiksi ja moderneiksi. Esimerkiksi nostettiin Finlandia vodkan etiketit. Etiketin piti olla myös informatiivinen ja tuotetietojen näkyä selkeästi. (Korpela 2015.)

Typografia ja kuvitukset koettiin myös tärkeiksi. Kuvituksen olisi hyvä omata yhteneväisyyttä juoman nimeen ja sellainen kuvitus, josta mahdollisesti näkisi tarinaa juoman takana, saisi tarttumaan pulloon kaupassa. (Korpela 2015.)

Vastaajat olivat melkein yksimielisesti sitä mieltä, että etiketin vaikutus ostopäätökseen on suuri. Tyylikkääät ja hienot etiketit, logot ja brändit pistivät ehdottomasti silmään ja myös esteettisyys, harmonia ja toimiva asettelu kiinnittivät huomion puoleensa. Vaikkei etiketti vaikuttaisi kaikilla lopulliseen ostopäätökseen, niin se ainakin hyvässä tapauksessa kiinnittää kuluttajan huomion ja saa tämän tutkimaan tuotetta. (Korpela 2015.) Rekolan panimon graafikko Aino-Maria Vuoti (Vuoti, [viitattu 20.4.2016]) kirjoittaa panimon blogissa etiketin suunnitteluun liittyen:

Kun etiketti oli sitten melkein valmis painoa varten, kyselin vielä kollegoiltani etiketistä ja sain palautetta etuosan luettavuudesta. Se ei ole välttämättä helppolukuinen, mutta herättääpä heti kiinnostusta ja se olikin tarkoitus. Mielestäni etiketin ei tulekaan olla helppo, sillä silloin

se jaksaa kiinnostaa, haastaa sekä erottuu visuaalisesti muiden oluiden joukosta”.

Mikäli etiketti on huono, jää pullo tai tölkki helposti huomiotta, eikä silloin edes halpa hinta saa kuluttajaa tuotetta välttämättä ostamaan.

Suunnittelijan tehtävänä on antaa tuotteen ominaisuuksille ja halutuille mielikuville visuaalinen muoto pakkauksen pinnassa. Kuvallinen viestintä tukee sanallista viestintää, ja kaikki käytetyt visuaaliset elementit ovat määriteltyjä ja perusteltuja. (Joutsela, [viitattu 20.4.2016].)

Vastanneiden kesken erityisesti huomiota kiinnittivät etiketin lisäksi aivan ehdottomasti värit. Värit olivat aikalailla ääripäeesimerkkejä; toinen puoli vastanneista puolsi värikkyyttä ja räikeitä värejä, toiset taas olivat tummien tai jopa minimalististen sävyjen kannalla. Neljä muuta erityisesti esille nousutta huomionherättäjää olivat pullon tai tölkin erikoisuus ja omaperäisyys, tyylikäs ulkoasu, kuvitukset ja kuviot sekä typografia. (Korpela 2015.)

Kuvituksen osalta vastanneet huomioivat erityisesti sellaisia pulloja ja tölkkejä, joissa kuvitus ja juoman nimi on integroitu toisiinsa tai muuten vain ovat yhtenäisiä. Monet kokivat myös, että juoman maun pitäisi lukea pullossa tai tölkissä selkeästi ja aika isollakin, mutta mikäli kuvitus selkeästi viesti mausta, niin maun nimen ei tarvinnut olla juuri ollenkaan näkyvillä. (Korpela 2015.)

Lyhyesti ilmaistuna nimenomaan väri, typografia ja selkeys nousivat esille hyvän etiketin ominaisuuksissa. Kuvitusta ja kuviointia saa toki olla, mutta se on hyvä pitää yksinkertaisena. Monesti vähempi on parempi. (Korpela 2015.)

3.2.4 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelun tyyppinä oli teemahaastattelu, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Tällaiselle haastattelutyypille on ominaista, että halutaan vastauksia tiettyihin teemoihin liittyen niin, että jokin näkökohta on lyöty lukkoon, muttei kuitenkaan kaikkia. Teemahaastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin ja sillä voidaan tutkia heidän ajatuksiaan, tuntemuksiaan, koke-

muksiaan ja kokemustietoa (Hannila & Kyngäs, [viitattu 20.4.2016]). Haastattelija määrää siis valittujen teemojen ympärille tehdyt kysymykset, mutta haastateltava saa vastata omin sanoin vapaasti. Teemahaastattelulla saadaan usein enemmän tietoa, kuin valmiiksi määräytyin kysymyksin tehdyssä strukturoidussa haastattelussa.

3.2.5 Haastattelun toteutus

Etsin haastateltavaksi pienpanimoille etikettejä suunnitelleita tai edelleen suunnittelevia, asiantuntevia henkilöitä. Otin aluksi yhteyttä puhelimitse eri pienpanimoihin ja kyselin heidän graafikoistaan, että keitä he ovat ja voisiko heitä mahdollisesti haastatella opinnäytetyöhöni liittyen. Sain panimoilta sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron, jonka kautta sain yhteyden haastateltaviin.

Haastattelupyyntöihini vastasi kaksi asiantuntijaa: Senior visual designer suunnittelutoimisto Nordkappista (Haastateltava A), sekä Art Director Make Helsinki mainostoimistosta (Haastateltava B). Molemmat suunnittelevat etikettejä pienpanimoille. Haastattelut käytiin puhelimitse ja äänitin ne myöhempää läpikäymistä ja analysointia varten, kirjoittamalla pääkohtia haastattelusta ylös kuitenkin puhelun aikana. Teemakysymyksiä (Liite 2) haastattelussa oli 7.

3.2.6 Analyysi ja tulkinta

Haastateltava A, senior visual designer suunnittelutoimisto Nordkappista, toi hyvän etiketin ominaisuuksina esille simppeilyden, selkeyden, linjakkuuden ja suuret väripinnat. Joku pieni ”kikka” olisi hyvä löytyä etiketistä, jota kilpailijoilla ei ole. Tällainen ”kikka” voi olla esimerkiksi oluen nimen kanssa leikittely. Haastateltava antoi esimerkkinä Olvin Iisalmi Pale Alen, jonka nimi on lyhennettynä IPA. IPA on alun perin lyhenne Indian Pale Alesta, joka on humalainen oluttyyppi. Olvi onkin oivaltavasti ja hauskaalla tavalla toteuttanut nimimuutoksen omalle tuotteelleen. Haastateltava A korosti, että etiketin suunnittelussa on mentävä tuote ja kuluttaja edellä.

Haastateltava A:n mielestä väreillä on suuri merkitys, sillä nimenomaan värit hypäävät kaupan hyllyltä kuluttajan silmiin ohjaamaan katsetta. Olutsarjoja ajatellen sarja-asumaisuus oli hänen näkemyksensä mukaan tärkeää ja sen pystyisi saavuttamaan esimerkiksi typografian avulla, vaikka kuvitus poikkeaisikin tuotekohtaisesti. Tämä oli erittäin hyvä huomio omaa työskentelyäni ajatellen. Oman huomioni mukaan isot panimot eivät erityisemmin käytä kuvitusta etiketeissään, kun taas pienpanimot käyttävät kuvituksia paljonkin, joko konkreettisella kuvituksella tai typografialla. Isojen panimoiden tölkit eivät teoriassa tarvitse muuta kuin nimen tai logon suurena näkyviin, sillä niiden brändi luodaan markkinoinnilla, jolloin tuotteet tavallaan ”vain ovat”. Tästä haastateltava A kommentoikin, että isojen panimoiden tuotteiden pitäisi puhutella huomattavasti suurempaa asiakaskuntaa. Isojen panimoiden pitää olla tunnistettavia ja geneerisempiä. Kuvitusta isommat panimot käyttävät lähinnä markkinoinnissaan, mutta kuvitusten esiintyminen on usein osa kampanjaa ja täten ne ovat kampanjaluonteisia.

Tykkään tosi paljon pienpanimomeiningistä, kun voi kokeilla kaikenlaista ja villitellä puhtaasti visuaalisten elementtien kanssa. (Haastateltava A 2016)

Make Helsinki mainostoimistossa Art Directorina työskentelevä haastateltava B, joka vastaa Maku Brewingin tämän hetkisestä etikettien ilmeestä, kommentoi hyvää ja huomiota herättävää etikettiä tuomalla esiin sen faktan, että kilpailijat määrittävät paljolti sen, mikä hyllyrivissä herättää huomiota. ”Jos etiketin tyyli on toteutettu eri tavalla kuin muiden, se yleensä erottuu joukosta”, hän sanoo. Pitää myös miettiä, että kenelle tuotteita halutaan myydä ja keitä niiden tulisi visuaalisesti puhutella. Hän toi esiin myös etiketin muodon esimerkiksi pulloetiketeissä, joissa siis etiketin muotoa muuttamalla voidaan erottautua paljon, mutta tämä lisää aina kustannuksia mitä enemmän muodolla leikitellään. Haastateltavan mielestä myös värien käyttö voi olla oivallinen erottautumiskeino. Hän tuo esille värien psykologiset vaikutukset, joita suunnittelija voi käyttää hyväkseen. Myös kulttuurin luomat käsitykset väreistä sekä kilpailijoiden tuntemus olisi hänen mukaansa hyvä huomioida, sillä jos suurin osa kilpailijoiden etiketeistä on vaikkapa punasävyisiä, niin joukosta voi erottua punaisen vastavärillä vihreällä.

Typografialla on aina valtavasti merkitystä ja fonteilla on vahvoja mielikuvia herättäviä vaikutuksia. Typografiaan kiinnitetään eniten huomiota silloin, kun se on pielessä. Haastateltava B korostaa, että typografian valinnassa on tärkeintä tietää, että mikä on brändin tyyli.

Maku brewingissa fontit ovat esimerkiksi rosoisia ja käsin piirretyn näköisiä, tukemassa piirrettyä visuaalisuutta ja käsityöläisluen tuntua. Se myös luo sopivaa vastapainoa sirolle piirtoviivalle muuttaen tölkin ilmettä hieman räväkämpään suuntaan. (Haastateltava B 2016.)

Kuten Maku Brewingillä nyt ilmeessään onkin ja syksyisen tutkimukseni pohjalta tuli myös ilmi, värittömyys on toinen tehokeino. Mustavalkoisuus miellettiin kiinnostavaksi ja erottuvaksi nykyiseen tarjontaan nähden, ja se viesti monen vastaajan mielestä moderniuutta ja tätä päivää. Haastateltava B kuitenkin huomautti, että viime aikoina näitä perusilmeeltään valkoisia pulloja on tullut enemmän, jolloin erottuvuus alkaa heikentyä.

Omaa työtäni ajatellen värien käyttö tulisi olemaan yksi asia, millä halusin luomani ilmeen erottuvan Maku Brewingin nykyisestä graafisesta ilmeestä. Kyselytuloksia ja haastateltavien kommentteja analysoidessa päätin kuitenkin käyttää valkoista väriä tehokeinona. Valkoinen tuo värinä raikkautta muuten värilliseen etikettiin ja varsinkin, jos sitä käyttää enemmänkin pinta-alana, kuin yksittäisenä värinä, kuten haastateltava A toi ilmi.

3.3 Pienpanimot vs. Isot panimot

Pienpanimot ovat luonteeltaan paikallisia ja innovatiivisia yrityksiä, tyypillisesti perheyriityksiä tai ystäväysten perustamia yrityksiä, joiden koko vaihtelee yhdestä henkilöstä muutamaan kymmeneen työntekijään. Pienpanimoiden tuotteet valmistetaan pääosin käsityönä ja tuotteet tehdään lähtökohtaisesti kotimaisista ja laadukkaista raaka-aineista. (Pienpanimoliitto, [viitattu 20.4.2016].)

Pienpanimoiksi määritellään Suomessa tuotantolaitos, joka valmistaa vuoden aikana maksimissaan 10 miljoonaa litraa olutta. Suomessa monen pienpanimon yhteydessä on lisäksi panimoravintola, jossa pienpanimot myyvät oluitaan. Kaikki

panimot eivät suinkaan keskity vain oluen valmistukseen, vaan saattavat valmistaa myös esimerkiksi sahtia, siidereitä, long drink –juomia ja/tai virvoitusjuomia. (Pienpanimoliitto, [viitattu 20.4.2016].)

Pienpanimoiden tuotteiden kysyntä on ollut viime vuosina kasvussa. Pienpanimotakin on perustettu yhä useampia ja Pienpanimoliittoon kuuluu tällä hetkellä reilu 20 pienpanimoa. Yleisesti Suomessa on toiminnassa yli 50 pienpanimoa (Saimaan juomatehdas, [viitattu 25.4.2016]).

Pienpanimoiden suunnittelutyö eroaa haastateltava A:n ja B:n mielestä suuresti suurien panimoiden suunnittelutyöstä. Pienpanimoiden ilme on haastateltava B:n mukaan ehkä hieman harrastelijamainen, käsityöläismäinen, usein enemmän riskejä ottavaisempi kuin suurilla panimoilla, mutta pienpanimoiden välillä on iso kirjo erilaisia ilmeitä. Mitä olen itsekin päivittäistavarakaupoissa ja Alkossa pienpanimoiden etikettejä tarkastellut, niin pienpanimoilla tuntuu olevan enemmän vapauksia esimerkiksi juuri etikettisuunnittelun suhteen, kuin suurilla panimoilla. Etiketit ovat mielestäni hyvin paljon luovempia ja rajoja rikkovampia. Oluttölkkin ei tarvitse välttämättä näyttää heti ensinäkemältä oluttölkiltä, vaan mielleyhtymiä voi tulla stereotyyppisesti esimerkiksi siideri- tai lonkerujuomiin.

Koen itse, että on vain hyvä asia haastaa isoja panimoita tässä asiassa ja tuoda variaatiota oluthyllyille, sillä juuri näillä keinoilla pienpanimoiden oluet saadaan hyppäämään asiakkaan silmille hyllystä hyllyasettelusta huolimatta. Myös oma suunnittelutyöni nojaa tähän pienpanimomaisuuteen ja lopputulos eroaakin huomattavasti ”normaalista olutetiketistä” ja on jopa hieman siiderimäinenkin ensinäkemältä. Jokainen tekemäni etiketti kuvastaa kuitenkin mielestäni hyvin sitä oluttyyppiä, jota kussakin vuodenaikaolueessa on.

Haastateltava B mainitseekin, että pienpanimot saavat päättää, että haluavatko näyttää ”pienpanimoilta”, eli persoonallisemmilta, vai haluavatko ne niin sanotusti soluttautua isojen panimoiden ilmeiden joukkoon laittamalla etikettiin vain logon ja vähän väriä, jolloin he helpommin vaikuttavat siltä, että he olisivat yksi isoista. Tällä hetkellä pienpanimoille on kuitenkin hyötyä ja etua siitä, että ne näyttävät pienpanimoilta, sillä pienpanimot ja niiden tuotteet ovat nousussa.

Visuaalisuus on erittäin tärkeä seikka, sillä kilpailevia tuotteita on hyvin paljon ja hyllystä ei erotuta maulla - sen kuluttaja kokee vasta oston jälkeen. Pienpanimot eivät kuitenkaan juuri kilpaile kaupan kaljojen kanssa, vaan toisten pienpanimoiden ja laatuoluiden kanssa. (Haastateltava B 2016)

Haastateltava A:n mukaan pienpanimot tekevät suunnittelutyötä pienemmällä porukalla. Tämä mahdollistaa jouhevamman työskentelyn kaikkien osapuolien kesken ja suunnittelijan alkuperäisestä ajatuksesta työhön jää enemmän elementtejä alkuperäisestä ajatuksesta. Haastateltava B toi samoja ajatuksia ilmi työskentelytahdin nopeudesta - etiketin toteutukseen saattaa olla välillä aikaa viikosta vain muutamaan päivään, mutta haastateltava ei koe sitä huonoksi asiaksi. Suuret panimot taas kierrättävät ideoita useammalla henkilöllä, suuremmalla budjetilla ja mitä enemmän ihmisiä suunnittelutyöhön puuttuu, sitä enemmän se muuttuu. Isoilla panimoilla on myös enemmän aikaa ja enemmän työntekijöitä jokaisen etiketin suunnitteluun.

Isojen panimoiden visuaalisuus perustuu vahvasti jo kauan olemassa olevaan brändiin ja sen sääntöihin, joita useimmiten ei juuri rikota. Suomalaiset panimot ovat myös mielestäni (ainakin olleet) suhteellisen tylsiä ja tyyllisesti samankaltaisia. Ulkomaisissa panimoissa on laaja kirjo eri tyylejä ja kilpailu kovempi. Suomessa ei kenties uskalleta lähteä rikkomaan vanhaa ja tututtua. Onhan siinä aina riski, että huonolla tavalla erottuva tyyli jopa vähentää myyntiä. (Haastateltava B 2016)

Pienpanimoilla voi itse sanoa päättäneensä asioita, niin oluiden tekemisen kannalta kuin markkinoinninkin puolesta. Esimerkiksi KOFFin tekijät eivät voi sanoa näin, sillä isoilla panimoilla asiat käyvät niin monen mutkan ja ihmisen kautta. (Parviainen 2016.)

Suunnittelutyöhön pitää kuitenkin haastateltava A:n mukaan satsata paljon, sillä jos pienpanimo ei mainosta itseään tai tuotteitaan paljon (esimerkiksi televisiossa tai sosiaalisessa mediassa), niin juurikin hyvin tehdyt ja mielenkiintoiset pakkaukset ovat ne, jotka saavat kuluttajan ostamaan tuotteen.

3.4 Mielikuvamarkkinointi etiketeissä

Ihmisillä on tapana perustella ostoksiaan järjellä, vaikka todellisuudessa ihminen muodostaa mielikuvan tuotteesta näkemänsä perusteella. Lopullinen päätös tehdään siis usein tunteella ja juuri tunteisiin voidaan vaikuttaa mielikuvilla. (Kunnari, [viitattu 27.4.2016].) Ostajaa ei kiinnosta tuotetta aluksi ostaessaan niinkään se, että mikä on rahan todellinen vastine, vaan mitä hän odottaa saavansa (Virtuaali ammattikorkeakoulu, [viitattu 27.4.2016]). Tuotteiden brändi on esimerkiksi mielikuvamarkkinoinnin tuotos. Onnistunut brändi on kuluttajalle lupaus laadusta. Mielikuva laadukkuudesta luodaan siis markkinoinnin keinoin ja tähän vaikuttaa kaikki se, mitä yritys antaa itsestään ulospäin. (Kunnari, [viitattu 27.4.2016].) Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään johonkin haluttuun tavoitteeseen.

Pakkaussuunnittelussa mielikuvia ostajalle luodaan pakkauksen muodolla ja materiaalilla, värivalinnoilla ja kuvituksella. Tekemässäni kyselyssä koskien etiketin vaikutusta ostotilanteessa (Liite 1) useampi vastaus koski mielikuvan muodostumista tuotteesta, jos juoma oli pakattu muovipulloon tai lasipulloon. Lasipulloon pakattu juoma koettiin paremmaksi ja laadukkaammaksi tuotteeksi, kun taas muovipullo loi mielikuvan halvasta tuotteesta. Lasipullo miellettiin myös visuaalisesti miellyttävämmän näköiseksi.

Väri- ja kuvitusvalinnat pakkauksessa taas ohjailevat ostajan mielikuvia sen sisällöstä. Esimerkiksi etiketteihin valitut värit ja kuvitukset viestivät ostajalle usein juoman mausta tai tuoksuista. Päärynäsiideriin ei kannata laittaa omenan kuvaa, sillä monet ostajat kiinnittävät ensimmäisenä huomiota kuvioihin ja symboleihin, ennen kuin perehtyvät sen enempää pakkausselosteessa olevaan tekstiin.

3.5 Mielikuvat vuodenajoista –kysely

Mielikuvat vuodenajoista -verkkokysely on toteutettu Webropol-kyselytutkimustyökalulla. Kysely (Liite 3) käynnistettiin 2.2.2016 klo 12:34, ja se kesti 9.2.2016 klo 14:41 saakka. Kyselyyn osallistui yhteensä 69 henkilöä. Kyselyssä ei käytetty taustakysymyksiä, sillä en kokenut, että ne palvelisivat kyselyn tarkoitusta. Tarkoitus oli saada kerättyä yleisesti ottaen tietoa ihmisten mielikuvista

vuodenaikoihin liittyen ikään, sukupuoleen tai muihin taustakysymyksiin katsomatta tueksi omaan suunnittelutyöhöni.

Kyselyn ensimmäiset kysymykset koskivat yleisesti ottaen mielikuvia vuodenaajoista. Jokaiselle vuodenaajalle oli oma kysymyksensä samasta aiheesta. Vastauksia purkaessa sain nopeasti huomata, että suurimmalla osalla vastaajista oli hyvin samankaltaisia mielikuvia jokaisesta vuodenaajasta. Joitain eroavaisuuksia toki löytyi, mutta pitkälti linja oli yhtenäinen. Kesän vahvimpia mielikuvia olivat aurinko, valo, lämpö, festarit, veteen liittyvät mielikuvat (järvi, uiminen, ranta, vesistöt), jäätelö, nurmikko, aurinkolasit, kukat ja grillaaminen. Syksyn vahvimpia mielikuvia olivat puista pudonneet lehdet, ruska, lämpimät vaatteet, sade, kumisaappaat, Halloween, pimeä ja tuuli. Talven mielikuvat olivat kaikista yhtenäisimpiä vastanneiden kesken ja variaatiota vastausten välillä oli hyvin vähän. Vahvimpia mielikuvia olivat kuitenkin kaikki lumeen liittyvä, kylmyys, pimeys ja joulu. Kevään vahvimpia mielikuvia olivat lumen sulaminen ja luonnon herääminen, linnut ja niiden laulu, pajunkissat ja valon lisääntyminen. Suunnittelutyön osalta hyödyin eniten tämän kysymysosion vastauksista.

Tämän jälkeen halusin kartoittaa ihmisten mielikuvia koskien vuodenaikoihin liittyviä makumielikuvia. Jälleen jokaiselle vuodenaajalle oli oma kysymyksensä samasta aiheesta. Kesän eniten esille nousseet makumielikuvat olivat mansikka, jäätelö ja alkoholi. Syksyn eniten esille nousseet makumielikuvat olivat kahvi, suklaa, kaneli, lakritsi, kurpitsa sekä tee. Talven eniten esille nousseet makumielikuvat olivat kaakao, glögi, pipari sekä punaviini. Kevään eniten esille nousseet makumielikuvat olivat kirpeys, sitrushedelmät ja määmi. Kevään makumielikuvissa oli eniten eroavaisuuksia vastaajien vastausten välillä, vaikka kärkikolmikko olikin selkeästi edustettuna. Myös makukysymyksistä sain poimittua suunnittelutyöhön oivia, symboliksi sopivia elementtejä.

Toiseksi viimeisenä jokaiselle vuodenaajalle oli oma kysymyksensä aiheena hajumielikuvat. Kesän selkeästi eniten esille nousseet hajumielikuvat olivat nurmikko ja kukat. Koska nämä elementit toistuivat aiemmissakin kysymyksissä, oli minulle selvää, että sisällyttäisin nämä elementit etiketteihin tuleviin symboleihin. Syksyn eniten esille nousseet hajumielikuvat olivat märkyys (varsinkin märät lehtikasat ja sade), sienet sekä omena. Talven eniten esille nousseet hajumielikuvat olivat pak-

kanen, raikkaus, kaneli ja glögi. Kevään eniten esille nousseet hajumielikuvat olivat koivu, luonto itsessään, sitrushedelmät ja uloste. Hajumielikuvissa vastanneilla oli jälleen hyvin samankaltaisia vastauksia toisiinsa nähden.

Viimeisinä kysymyksinä selvitin mielikuvia vuodenaikoihin liittyvistä väreistä. Kesän eniten esille nousseet värimielikuvat olivat lähes yksiselitteisesti vaaleanvihreä ja keltainen. Yllätyksekseni vaaleanvihreä oli jopa useammin mainittu, kuin keltainen, vaikka yleisissä mielikuvissa aurinko, valo ja lämpö olivat enemmän vastattuja mielikuvia, kuin esimerkiksi nurmikko ja luonto. Syksyn eniten esille nousseet värimielikuvat olivat ruskea, oranssi, punainen ja keltainen. Tässäkään ei ollut vastaajien kesken mitään epäselvää, vaan kaikki olivat pitkälti samoilla linjoilla. Talven eniten esille nousseet värimielikuvat olivat ehdottomasti valkoinen, sinisen eri sävyt sekä musta. Kevään eniten esille nousseet värimielikuvat olivat keltainen ja vihreä, kuitenkin eri järjestyksessä kuin kesän mielikuvissa. Keväälle mainittiin useasti myös pastellisia sävyjä, kuten turkoosi.

Kysely ammensi omia mielikuviani vuodenajoista erinomaisesti ja antoi minulle hyviä työkaluja etikettien suunnittelua varten. Jos olisin itse vastannut kyselyyn, niin olisin pääosin vastannut eniten vastattujen mielikuvien mukaisesti. Jotkin eniten vastatut mielikuvat olivat kuitenkin sellaisia, mitä ei itselläni olisi välttämättä tullut edes mieleen sisällyttää työhöni, jotka kuitenkin tekivät lopputuloksesta kokonaisen ja ehdottomasti paremman.

4 SUUNNITTELUPROSESSI

Tässä luvussa kerron suunnitteluprosessista kokonaisvaltaisesti, lähtien taustatyöstä ja lopettaen lopullisten tuotoksien viime metreille. Luvussa on runsaasti kuvia luonnoksista. Käsittelen myös lyhyesti, että mitä hanalätkät käytännössä ovat.

4.1 Lähtökohdat

Taustatyöni lähti 2015 loppuvuodesta, ennen kuin opinnäytetyön aihe oli edes varmistunut. Tiesin, että etikettisuunnittelua haluaisin tehdä ja sen päänsisäisen päätöksen mukaan aloin tutkimaan vähittäistavarakauppojen sekä Alkon olutvalikoimia kyseisissä liikkeissä vieraillessani. Kiinnitin huomiota etiketteihin yleisesti ja koitin painaa mieleeni sellaisia etikettejä, jotka kiinnittivät oman huomioni syystä tai toisesta. En niinkään etikettiä itsessään, mutta sitä syytä, että miksi se oli kiinnittänyt minun huomioni. Tein myös syventävänä työnä tutkimuksen, että kuinka paljon etiketti vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Halusin tämän tutkimuksen myötä saada pohjaa tulevalle opinnäytetyölleni. Etikettisuunnittelu aiheena varmistui kuitenkin vasta 2016 tammikuussa.

Maku Brewing lähti yhteistyöhön kanssani ja ideoimme aluksi asiakkaan kanssa, että millaista työtä lähtisimme toteuttamaan. Ideoista valikoitui neljä vuodenaikaa – teemalla kulkeva olutperhe, johon kuuluisivat keskeisinä tuotteina kesä-, syksy-, talvi- ja kevätolut. Suunnittelisin ja toteuttaisin siis neljä etikettiä.

Aiheen varmistuttua tein Webropol-kyselyn, jossa kartoitin vastaajien mielikuvia jokaisesta vuodenajasta. Kyselyn tarkoitus ei ollut niinkään tutkimuspohjainen, vaan sen tarkoitus oli antaa minulle suuntaa siitä, mitkä asiat herättävät ihmisissä tunteita eri vuodenaajoista puhuttaessa. Nämä mielikuvat helpottaisivat suunnittelu-työtäni kuvituksen osalta, sillä vastausten perusteella pystyisin saamaan etiketteihin kuluttajaa puhuttelevaa grafiikkaa, enkä vain tyrkyttäisi omia mielikuviani.

Etikettien osalta konkreettista luonnostelutyötä lähestyin ensimmäisenä kuvitustyyplejä miettimällä. Asiakkaan kanssa käydyn keskustelun pohjalta oli selvää, että vuodenaikaetiketit tulisivat olemaan erilaisia, kuin Maku Brewingin jo olemassa

olevan brändin kuvitustyyli. Kuvitustyyli tulisi olemaan tässä työssä se ensisijainen muutoksen kohde, joten ennen kuin saatoin miettiä, että millaista graafista suunnittelua sommittelun ja typografian osalta tölkkeihin tulisi, piti valita kuvitustapa. Kun tapa olisi valittu, siirtyisin luonnostelevaan graafista ilmettä, josta sitten lopulta toteutettaisiin lopullinen tuotos jokaiseen etikettiin.

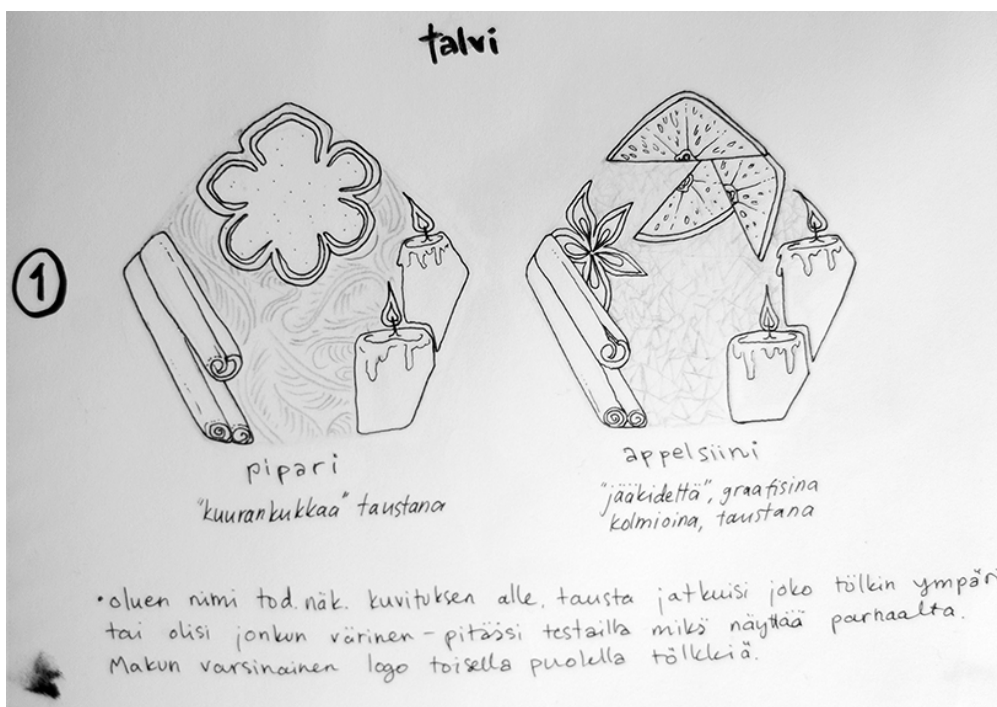
4.2 Ideointi ja luonnostelu

Lähdin ensitöikseni etsimään inspiraatiota internetistä selaamalla esimerkiksi Pinterest- ja Tumblr-sivustoja. Varsinaisia referenssikuvia en tallentanut, vaan katseilin inspiraatiota silmämääräisesti kyseisiltä sivustoilta. Vaikka olin entuudestaan pyöritellyt kahta ideaa päässäni, halusin toteuttaa asiakkaalle vielä kolmannenkin vaihtoehdon, josta valita. Pidin mielessäni aiemmin toteuttamani mielikuvakyselyn tuloksia sekä asiakkaan toivetta etikettien toteutuksen suhteen, joten ideoinnin osalta suuressa roolissa oli sana ”fiilis”.

Lopullisia tuotoksia ajatellen tulisin toteuttamaan etiketit Adobe Illustratorilla vektorigrafiikkana. Tämä piti pitää mielessä ideoidessa ja luonnostellessa ideoita. Vektorigrafiikka on tietokoneella toteutettua grafiikkaa, joka perustuu koordinaatistoon sidottuihin objekteihin. Tällaisia objekteja ovat esimerkiksi suorat, monikulmiot, ympyrät ja kaaret. Näiden objektien muodot sekä ominaisuudet esitetään koordinaatein sekä matemaattisin funktioin, joka mahdollistaa luotujen objektien koon muuttamista ja skaalaamista ilman, että kuvanlaatu kärsii. Kuva ei siis mene rakeiseksi tai pikselöidy. (Kerminen, [viitattu 20.4.2016].) Voisin siis tehdä halutun kuvituksen mihin kokoon tahansa ja sitten pienentää tai suurentaa sen lopulliseen kokoonsa ilman sen kummempaa säätämistä ja miettimistä. Tyyllillisesti vektorigrafiikka soveltuu myös minimalistisempaan ja graafisempaan tyyliin, jota halusinkin omalta kuvitukseltani.

En kokenut, että tässä vaiheessa tarvitsisi luonnoksissa olla jokaista vuodenaikaa, joten päädyin tekemään vain talvi-teemalla luonnosehdotukset ja suunnittelemaan etiketit kokonaisuudessaan vasta sitten, kun kuvitustyyli ja graafinen ilme olisi valittu.

Ensimmäisen kuvitusidean nimesin ”Piktogrammiksi” (Kuva 3). Siinä ajatukseni oli käyttää Maku Brewingin logon muotoa niin sanotusti gridinä, jonka sisään ja jonka muotoon asettuisi etikettikohtaisesti vuodenaikaan sopivia asioita. Kuvio ei olisi näitä elementtejä kuitenkaan täynnä, vaan Maku Brewingin logon muodon viimeisteli haaleammalla, jatkuvalla kuviolla toistuva tausta. Tausta jatkuisi joko ulos muodosta ja koko tölkin ympäri, tai sitten se olisi vain ja ainoastaan muodon taustana.



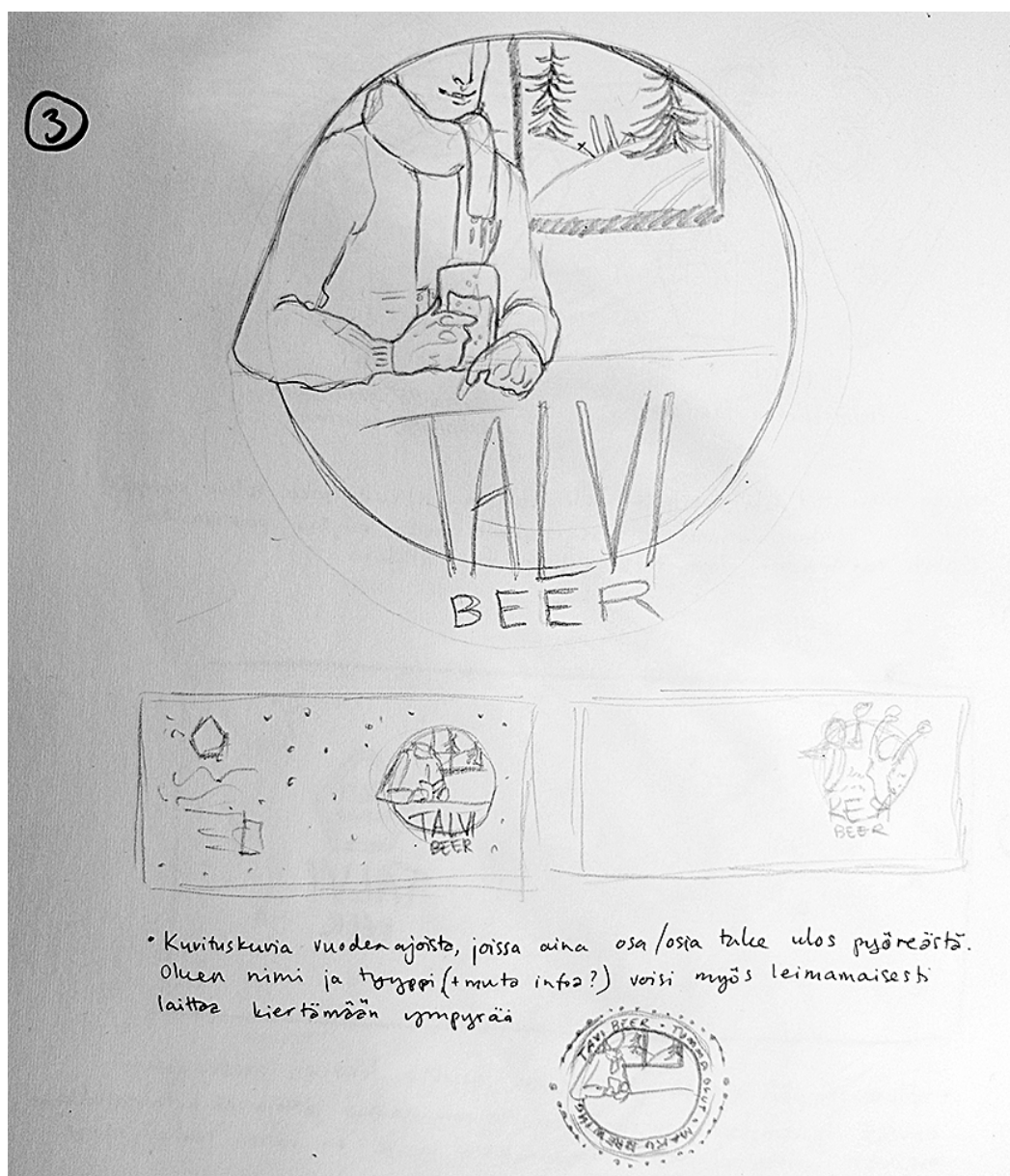
Kuva 3. Piktogrammi ehdotus.

Toinen kuvitusidea kulki nimellä ”Pattern” (Kuva 4) tyyliensä mukaisesti. Siinä etiketin kuvituksessa käytettäisiin kuviopintaa, jossa olisi pieniä, vuodenaikaan liittyviä symboleja toistuvasti. Tämä kuvitustyyli nojasi ideana eniten graafiseen ilmeeseensä, mikäli tulisi valituksi, sillä kuviopinnan kanssa pystyisi eniten leikittelemään graafisen suunnittelun ja typografian kanssa kuvituksen ollessa niin ikään pienemmässä roolissa. Kuviopinnan tukena olisi taustaväri, joka viestisi myös vuodenajasta. Ideoin taustaakin ja näin sen omassa päässäni hieman roisina, kuluneena, grunge-tyylisenä tekstuurina. Tämä kuvitusehdotus oli oma suosikkini ja minulla oli siitä vahvimmat visiot.



Kuva 4. Pattern ehdotus.

Viimeisellä, kolmannella ehdotuksella, ei ollut mitään varsinaista työnimeä, mutta se oli selkeästi kaikista eniten vuodenaikojen tunnelmiin nojaava ja vahvasti kuviteltu (Kuva 5). Ajatuksenani oli sisällyttää jokaiseen kuvitukseen ihmisiä tekemässä jotain vuodenajan mielikuviin liittyvää ja kuvituksesta välittyisi välittömästi kunkin vuodenajan kohdalla, että mikä vuodenaika olisi kyseessä. Tähänkin ehdotukseen halusin jonkun muodon, jonka sisään varsinainen kuvitus tulisi, mutta toisin kuin ensimmäisessä ehdotuksessa, niin tässä ehdotuksessa muodon sisällä oleva kuvitus rikkoisi muotoa. Muodoksi valikoitui ympyrä ja muodon rikkomisen tarkoitti tässä tapauksessa sitä, että esimerkiksi kuvassa olevan ihmisen käsi, jalka tai pää tulisi muodosta ulos. Tämä tyyli oli ehkä eniten Maku Brewingin nykyistä ilmettä mukaileva.



Kuva 5. Nimetön ehdotus.

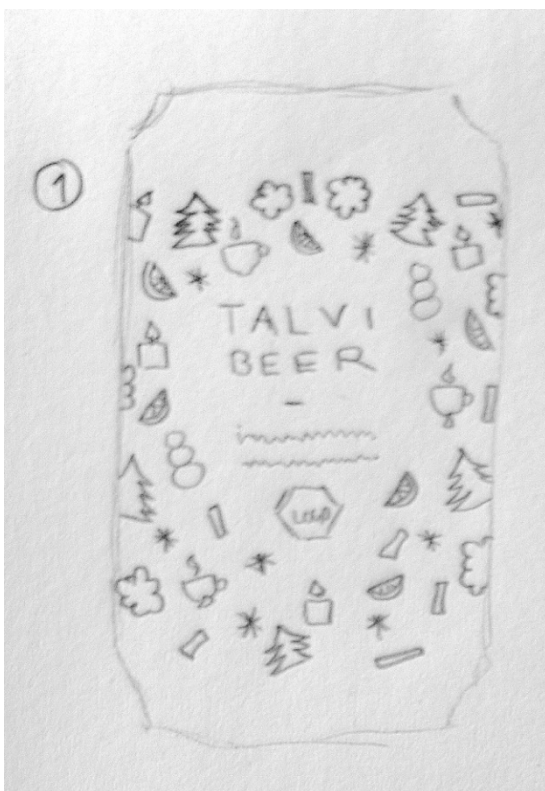
4.2.1 Kuvitustyylin valinta

Lähetin luonnokset asiakkaalle, jonka mieleen olivat eniten toinen ja kolmas ehdotus. Ensimmäinen ehdotus, Piktogrammi (Kuva 3), olisi sopinut hänen mielestään paremmin pulloon. Asiakas oli lopulta sitä mieltä, että lähtisin viemään kolmatta ehdotusta (Kuva 5) eteenpäin ja mahdollisesti yhdistellen siihen toisen ehdotuksen (Kuva 4) teemoja myös. Hän halusi kuitenkin kuulla myös minun mielipiteeni ja näkemykseni luonnoksista. Olin samaa mieltä kuin hänkin ja otin työn alle toisen ja kolmannen ehdotuksista.

4.2.2 Kuvitustyylin yhdistäminen graafiseen ilmeeseen

En lyönyt kolmatta kuvitusehdotusta kuitenkaan täysin lukkoon, vaan aloitin tekemään graafisen ilmeen luonnoksia molemmista kuvitusehdotuksista erikseen, sekä niitä yhdistelemällä. Lopullisia luonnoksia erilaisista graafisen ilmeen tyyleistä syntyi yhdeksän.

Tölkkien graafisen ilmeen luonnoksissa piirsin luonnokset tölkin muotoon, jotta asiakkaan olisi helpompi hahmottaa, että miltä etiketit tulisivat näyttämään. Kokeilin molempia kuvitustyyliä, miettien myös typografiaa ja tekstin sommittelua tölkkiin. Oli tärkeää muistaa, että tekstiä tölkeissä tulisi olemaan runsaasti, mutta työtä helpotti kuitenkin se, että suurin osa teksteistä tulisi olemaan pienellä fonttikoolla. Kuvitus pääsisi siis oikeuksiinsa ja oleelliset tiedot, kuten esimerkiksi Maku Brewingin logo, oluen nimi ja sen tyyppi saisivat enemmän tilaa etiketin pinta-alasta.



Kuva 6. Pattern ehdotus.

Ensimmäisessä luonnoksessa (Kuva 6) kuviopinta kiertää tölkin ympäri, jättäen kuitenkin tekstiosuiksille jonkin muotoisen tilan. Tölkin edessä olisi kaikki tarvittava ns. nopea info ja takana yksityiskohtaisemmat tiedot.

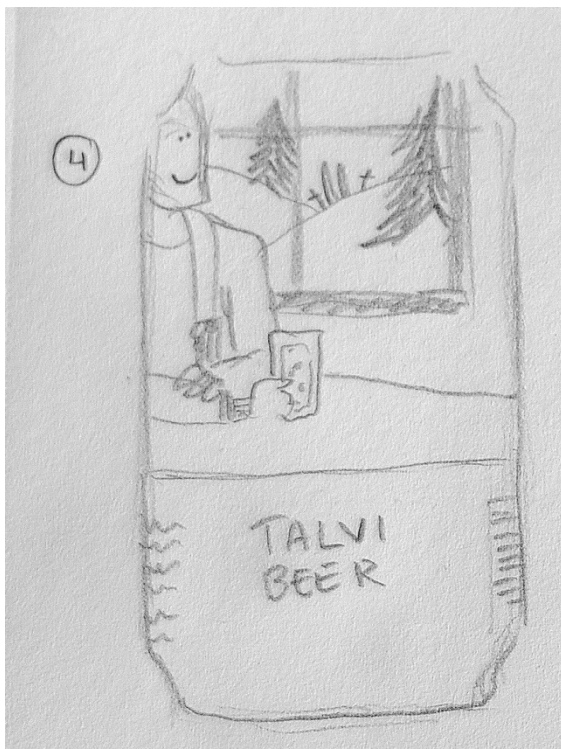


Kuva 7. Pattern ehdotus.

Toisessa luonnoksessa (Kuva 7) idea on hyvin samankaltainen, kuin ensimmäisessäkin luonnoksessa, mutta graafinen toteutus vain hieman erilainen. Tämän luonnoksen kanssa pystyisi pelaamaan typografian kanssa tuomalla etuosan tekstit osaksi kuvitusta.

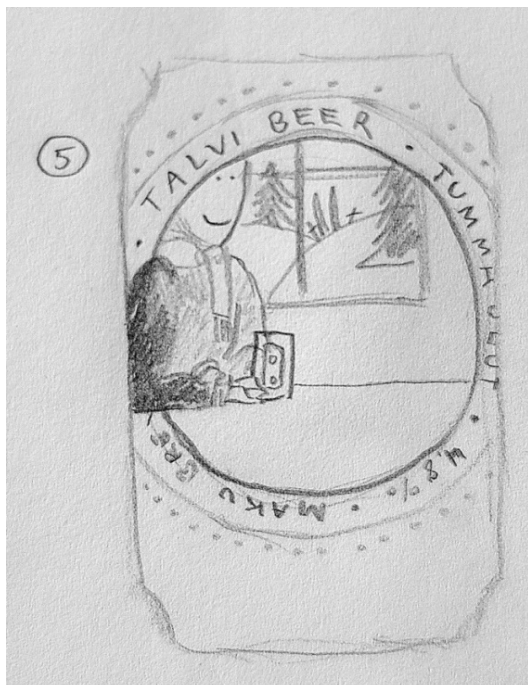


Kuva 8. Pattern ehdotus.



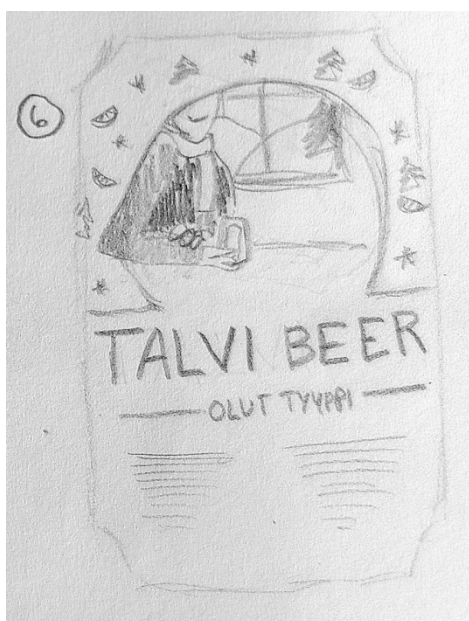
Kuva 9. Kuvitus ehdotus

Kolmas ja neljäs luonnos (Kuvat 8 ja 9) olivat graafisesti saman tylisiä, kuvitustyyli vain erona. Alaosa tölkistä olisi jokaisessa vuodenaajassa valkoinen, mutta tekstien värit vaihtelisivat vuodenaikojen teemojen mukaan.



Kuva 10. Kuvitus ehdotus.

Viides luonnos (Kuva 10) olisi leimamainen, oleelliset tiedot kiertäisivät kuvitusta ja muu tieto olisi tölkin selkäosassa. Omasta mielestäni tämä oli tylsin vaihtoehto, enkä miettinyt sitä graafisesti hirveästi pidemmälle.



Kuva 11. Pattern+Kuvitus ehdotus

Kuudennessa luonnoksesta (Kuva 11) kuvitus yhdistettäisiin graafiseen suunniteluun kuvan 11 mukaisesti. Ympyrän takana oleva kuviopinta olisi taustaltaan yhden värinen ja symbolit olisivat muutaman asteen tummempaa väriä, kuin tausta. Tällöin ne eivät veisi huomiota varsinaiselta kuvitukselta, mutta toisivat tekstuuria muuten tyhjään ja yksivärisen taustaan.



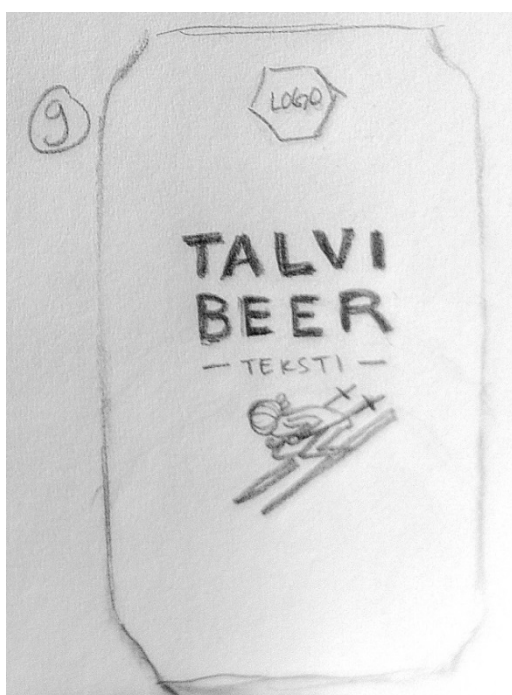
Kuva 12. Kuvitus ehdotus.

Seitsemännen luonnoksen (Kuva 12) piirsin vähän hölmösti tölkin kyljen puolelta. Rikoin alkuperäistä ympyrä-ajatustani tässä luonnoksessa. Tekstit olisi sommiteltu jotenkin järkevästi niin, että myös kuvitus näkyisi tölkin ollessa hyllyssä. Tölkin yläosassa menisi palkki, johon tulisi jotain tekstiä ja kuvitus ylittäisi joiltain osin palkin alareunan ja menisi sen päälle.



Kuva 13. Kuvitus ehdotus.

Kahdeksannessa luonnoksessa (Kuva 13) keskellä menevä nauha menisi tölkin ympäri, sisältäen mahdollisimman paljon oleellista tietoa. Kuvitus jatkuisi tölkin ympäri.



Kuva 14. Kuvitus ehdotus.

Yhdeksäs luonnos (Kuva 14) oli kaikista minimalistisin. Tölkki olisi täysin valkoinen ja minimalistisen kuvituksen lisäksi pelattaisiin enemmän typografialla. Oluen nimen ja muun tiedon alla olisi yksi ainoa vuodenaikaa tunnelmoiva kuva. Ajatuksenani oli, että kuvana olisi yksi ihminen tekemässä jotain vuodenaikaan liittyvää. Toteutuksen puolesta kuvitus olisi tehty vektorigrafiikkana, tasaisena väreiltään ja erittäin karikatyyrimäisenä.

Näistä yhdeksästä luonnoksesta asiakasta miellytti kuitenkin eniten 1-3 luonnokset (Kuvat 6,7 ja 8), jotka olivat hänen mielestään kaikista käyttökelpoisimmat ja toimivat parhaiten sarjana. Opiskelijakavereilta saadun palautteen perusteella, jossa hän mietti luonnoksen numero kaksi (Kuva 7) vinoittain menevän palkin toimivuutta tölkin ympäri, poistin luonnoksen numero kaksi joukosta kokonaan ja lähdin työskentelemään ensimmäisen ja kolmannen luonnoksen kanssa.

4.3 Kohti valmista etikettisarjaa

Koska valituksi kuvitustyyliksi valikoitui Pattern, kuviopintatyö, piti minun kuviopintaa luodakseni toteuttaa jokaiselle vuodenajalle runsaasti erilaisia symboleita, kuvia, jotka kuvaisivat kukin tavalla tai toisella ihmisten mielikuvia vuodenaajoista. Lisäksi piti luoda näille kuvioille taustapohja.

Jokaiseen etikettiin valikoidut elementit olivat mielikuvakyselyssä eniten esiin nousseita asioita ja mielikuvia, joita vastaajille vuodenaajoista mieleen oli tullut. Kyselyn vastaukset purettuani kirjoitin ylös 5-9 eniten esiin nousutta asiaa vuodenaikaa kohden. Näistä valikoituivat kuvittamisen kannalta toteutuskelpoisimmat asiat.

Kokeilin aluksi erilaisia tapoja toteuttaa näitä symboleita; piirsin käsin ja skannasin koneelle, jolla koitin sitten muokata niitä vektorigrafiikaksi; piirsin vapaalla kädellä piirtopöydän avulla Adobe Photoshopilla; tein vektorigrafiikalla. Testailtuani eri tapoja, päädyin vektorigrafiikkaan, jota olin alun perinkin ajatellut toteutustavaksi.



Kuva 15. Kokeiluja symboleista.

Ennen kuin aloin tekemään lopullisia symboleita, niin valitsin jokaiselle vuodenajalle taustavärin (Kuvat 16, 17, 18 ja 19). Päävärit määräytyivät pitkälti mielikuvakyselyn värimielikuvien perusteella, mutta loppusilauksena luotin omaan värisilmääni sävyn valitsemisessa. Jokaisen taustan päälle tein vielä grungetekstuurin.



Kuva 16. Tausta "Kesä".



Kuva 17. Tausta "Syksy".



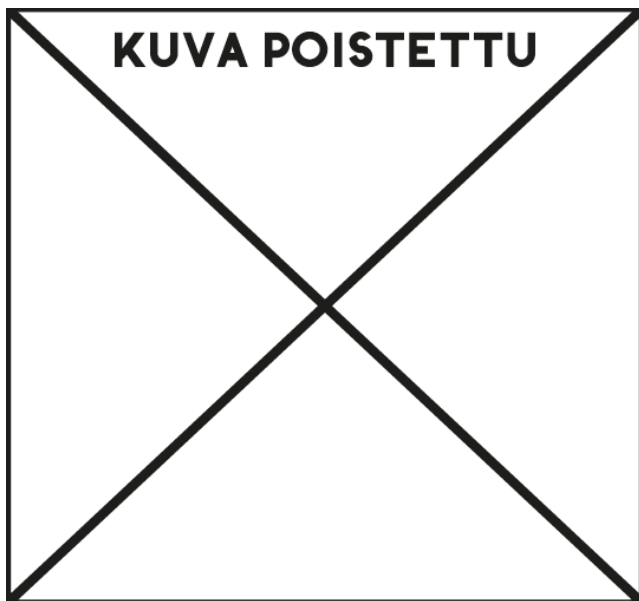
Kuva 18. Tausta "Talvi".



Kuva 19. Tausta "Kevät".

Taustojen ollessa valmiit, jatkoin symboleiden kanssa työskentelyä. Kun tarvittavat symbolit olivat kasassa, aloin sommittelemaan graafista ilmettä asiakkaan lähettämästä etikettipohjasta kopioituun tölkkimuotoon.

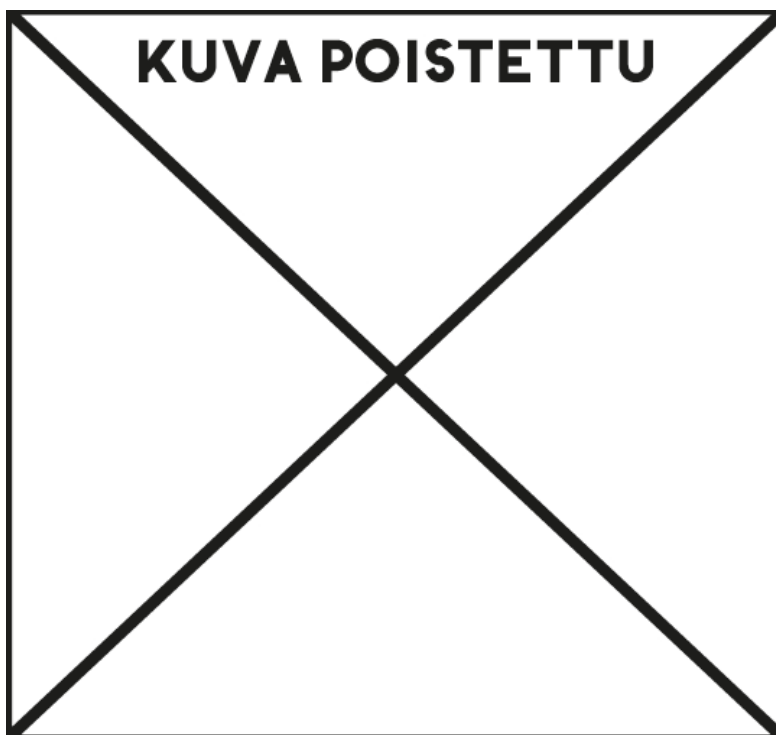
4.3.1 Graafiset symbolit – Kesä



Kuva 20. Symbolit "Kesä".

Kesän symboleiksi mielikuvakyselyn perusteella tulivat aurinko, vesipisara (jonka valitsin symbolina kuvaamaan uimista ja järviä), jäätelö, sydän (jonka valitsin symbolina kuvaamaan rakkautta ja kesäheiloja), ruoho, päivänkakkara, nuotti (jonka valitsin symbolina kuvaamaan festareita) ja aurinkolasit. Näistä vesipisara ja sydän jäivät pois ja ne siirtyivät keväälle, jolle samat mielikuvat vastattiin kyselyssä. Lopullisiksi kesän symboleiksi etikettiin valikoituivat aurinkolasit, aurinko, ruoho, jäätelö, nuotti sekä kaksi versiota päivänkakkarasta (Kuva 20).

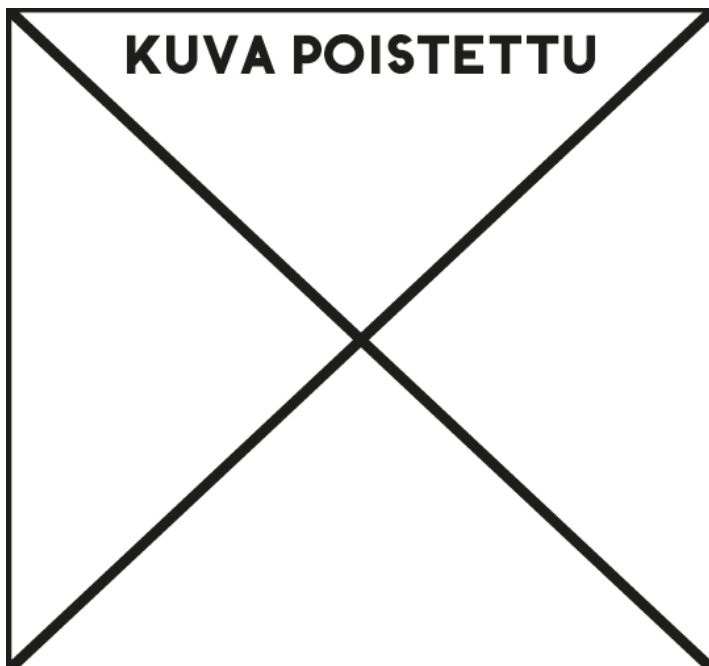
4.3.2 Graafiset symbolit – Syksy



Kuva 21. Symbolit ”Syksy”.

Syksyn symboleiksi mielikuvakyselyn perusteella tulivat ruskan värjäämät lehdet, kumisaappaat, tuuli, puunoksa (jonka valitsin symbolina kuvaamaan lehdettömiä puita), kurpitsa (jonka valitsin symbolina kuvaamaan Halloweeniä sekä Syksy oluen tyyppiä, eli Pumpkin Alea) ja sieni. Nämä kaikki päätyivät myös lopullisiksi syksyn symboleiksi etikettiin (Kuva 21).

4.3.3 Graafiset symbolit – Talvi



Kuva 22. Symbolit "Talvi".

Talven symboleiksi mielikuvakyselyn perusteella tulivat appelsiinin pala (jonka valitsin symbolina kuvaamaan appelsiinin ja klementiinien makua), pipari (jonka valitsin symbolina kuvaamaan joulua), lumiukko (jonka valitsin symbolina kuvaamaan lunta ja nietoksia), lyhty (jonka valitsin symbolina kuvaamaan pimeneviä iltoja ja kynttilöitä) sekä lumihiihtäjä.

Alun perin Talvi-etiketissä oli vain neljä symbolia, eli appelsiininpala, pipari, lumiukko sekä lumihiihtäjä, mutta asiakas toivoi, että appelsiinin pala otettaisiin pois ja tilalle laitettaisiin ehdottamani lyhty (Kuva 22).

4.3.4 Graafiset symbolit – Kevät



Kuva 23. Symbolit "Kevät".

Kevään symboleiksi mielikuvakyselyn perusteella tulivat pajunkissat (jotka valitsin symbolina kuvaamaan pääsiäistä ja luonnon heräämistä), kielo, pääskynen, sydän (jonka valitsin symbolina kuvaamaan sanontaa "kevättä rinnassa"), vesipisara (jonka valitsin symbolina kuvaamaan sateisia kelejä sekä lumen sulamista), ilmapallo (jonka valitsin symbolina kuvaamaan vappua) sekä limen lohkon (Kuva 23). Näistä symboleista sydän jäi lopulta pois, sillä se ei mielestäni sopinut lopullisen etiketin ilmeeseen.

4.3.5 Värit

Värien osalta minulle oli alusta asti selvää, että haluaisin pitää ne kirkkaina, mutta luonnonmukaisina, ehkä jopa hieman pastellisina. Näin tölkit hyppäisivät hyllyasettelua ajatellen erinomaisesti muiden geneeristen oluttölkkien joukosta, joiden sävy maailma on pitkälti mustaa, ylipäätään tummaa sekä ehkä jopa tunkkaista. Valkoisen tölkipohjan hyödyntäminen valitun kuvitus- ja graafisentyylin puitteissa oli myös tarkoitukseni ja sitä pääsinkin oivallisesti käyttämään.

Kuvitustyylin ja kirkkaampien värien osalta jouduin miettimään, että tuleeko tölkeistä liian siiderimäisiä, mutta toisaalta pienpanimoiden etikettimaailman rikkoessa oluiden stereotyyppioita muutenkin, en kokenut, että tämä olisi välttämättä huono asia. Pienpanimot harvemmin myyvät tavalliselle talleajalle brändin avulla, toisin kuin isot panimot, joten erottuvuus muista oluista hyllyssä on heille se asia, jolla he kiinnostavat kuluttajan huomion. Vuodenajat-sarjan erottuvuus tässä tapauksessa useammalla tavalla olisi siis vain eduksi.

4.3.6 Typografia

Typografia valikoitui oikeastaan kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja. Kirjoitin oluen nimen ja tyypin allekkain ja lähdin selaamaan fonttivaihtoehtoja, ottaen ylös aina itseäni miellyttäneet vaihtoehdot. Vaihtoehtoja oli usean sadan joukosta lopulta 7 (Kuva 24).



Kuva 24. Karsiutuneita fonttivaihtoehtoja.

Fonttivaihtoehdot valittuani aloin tarkastamaan niiden lisenssejä. Seitsemästä vaihtoehdosta viisi olivat sellaisia, joiden lisenssit mahdollistivat niiden käytön myös markkinointitarkoitukseen ja kaksi olivat sellaisia, joiden henkilökohtainen käyttö oli sopivaa, mutta markkinointitarkoitukseen pitäisi ostaa erillinen lisenssi.

Koska mielestäni etikettien ilmeeseen sopivin fonttivaihtoehto Sound of Silence (Kuva 25) oli juuri toinen erillisen lisenssin ostamista vaativa, päätin kysyä asiak-

kaalta hänen mielipidettään asiaan. Hän oli kuitenkin kanssani samoilla linjoilla ja oli sitä mieltä, että pysytään valitsemassani fontissa. Mikäli etiketit tulisivat siis käyttöön, pitäisi 15 euron lisenssi fonttiin ostaa.



Kuva 25. Sound of Silence fontti etikettien otsikoinnissa.

Tuoteselosteeseen ja muuhun etikettiin tulevaan tekstiin halusin kuitenkin valita sellaisen fontin, johon ei lisenssiä tarvitsisi enää erikseen ostaa. Koska otsikko-fontti oli koristeellista fonttityyppiä, halusin informatiivisempaan tekstiin simppe-
limmän ja helppolukuisen fontin, joka olisi mahdollisesti matala otsikkofontin olles-
sa korkea. Tähänkin tarkoitukseen monia samankaltaisia fontteja kokeilin, päätyen
lopulta kuitenkin Caviar Dreams (Kuva 26) fonttiin sen selkeyden, helppolukuisuu-
den ja ohuuden vuoksi, fontin olematta kuitenkaan samaan aikaan tylsä ja tavalli-
nen. Etiketeissä käytin kyseisestä fontista Regular sekä Bold leikkauksia.

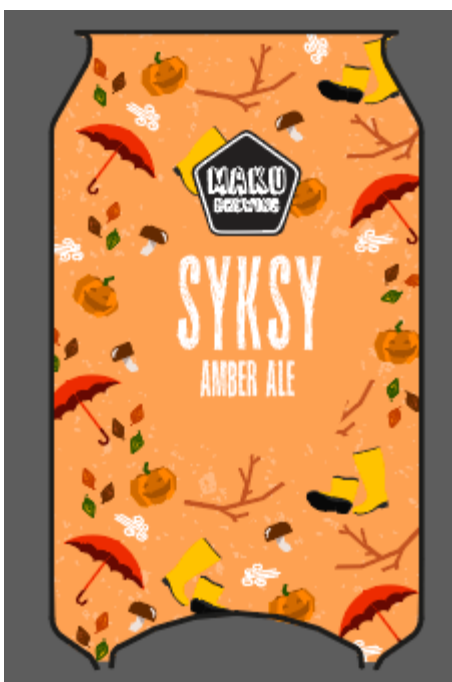


Kuva 26. Caviar Dreams Regular ja Bold leikkauksilla.

4.3.7 Graafiset ilmeet

Asiakkaan valitsemissa luonnosten (Kuvat 6 ja 8) perusteella lähdin toteuttamaan käsin piirtämiäni ilmeitä Adobe Illustratorissa. Huomasin hyvin nopeasti, että ehdotus 1 (Kuva 27) ei tulisi toimimaan yhtä hyvin, kuin ehdotus 2 (Kuva 28).

Ehdotus 1 (Kuva 27) olisi siis koko tölkin peittävä kuviopinta. Talvi- ja syksyetikettien kohdalla värien vuoksi tämä tyyli ei erottuisi edukseen hyllyasettelussa kilpailijoihin nähden.



Kuva 27. Ehdotus 1.

Graafisen suunnittelun kannalta myös tuoteselosteen, pakollisten pakkausmerkintöjen ja muun halutun informaation sommittelu tölkkiin saattaisi tehdä lopullisesta tuotoksesta sekavan ja vaikealukuisen. Tämä vaihtoehto ei myöskään tukisi olutperheen sarja-asumaisuutta yhtä hyvin, kuin ehdotus 2 (Kuva 28), jonka tein luonnoksen numero kolme (Kuva 8) pohjalta.



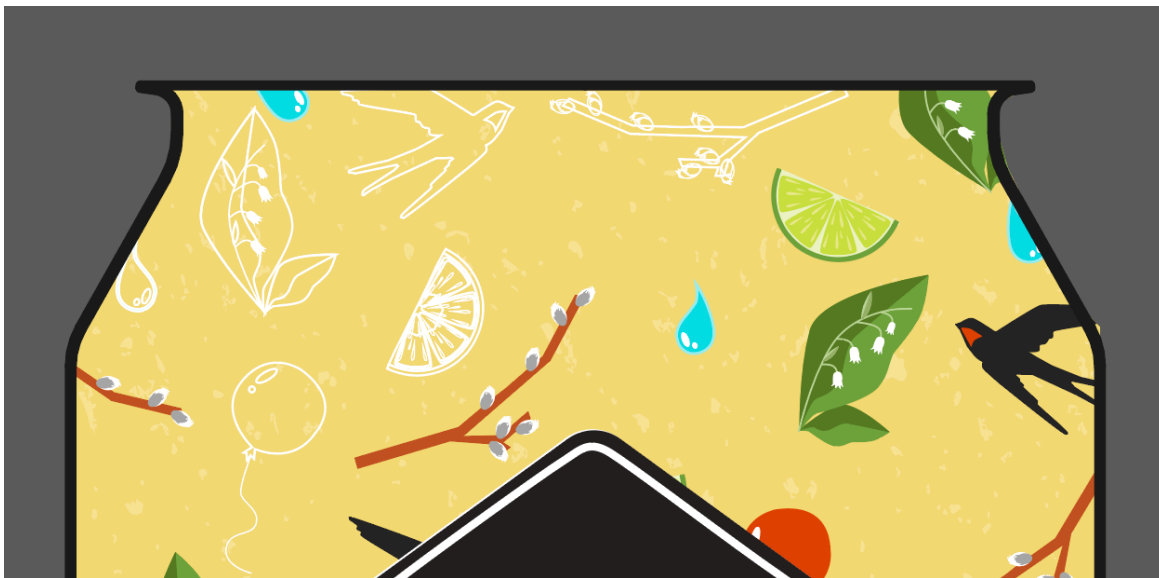
Kuva 28. Ehdotus 2.

Tämä ehdotus toimi sarja-asunsa puolesta niin graafisen ilmeen mukaisesti, kuin yhtäläisen typografiansakin puolesta. Jokainen tölkki toimisi kuitenkin myös yksinään ja voisi kiinnittää kaupassa asioivan kuluttajan huomion. Tein tämän ehdotuksen pohjalta vielä kolmannen ehdotuksen (Kuva 29), jossa muutin symbolit viivakuviksi.



Kuva 29. Viivakuvitukset.

Viivakuvituksissa huomasi myös hyvin nopeasti ongelman värillisten symboleiden muuttamisessa pelkiksi viivoiksi. Kesä-olueen sain symbolit vielä toimimaan hyvin, mutta Kevät-olueen symboleita muuttaessani viivoiksi (Kuva 30) totesin, että symbolit ovat liian monimutkaisia tämän idean toteutukseen.



Kuva 30. Monimutkaiset symbolit viivakuvitukseen.

Viimeiseksi variaatioksi kokeilin vielä lisätä ehdotus 2 (Kuva 28) mukaisiin etiketteihin kuvitusosan päälle kohina tekstuuria (Kuva 31). Tämä kokeilu ei tehnyt kuitenkaan mitään huomattavaa eroa ehdotusten välillä. Lähetin kaikki versiot asiakkaalle ja ilmaisin, että itse olin ehdottomasti ehdotuksen 2 kannalla. Asiakas oli muuten samaa mieltä, mutta halusi vaihtaa vielä Talvi etiketistä appelsiinin palasymbolin lyhtysymboliin (Kuvat 32 ja 33).



Kuva 31. Oikealla ehdotus 2 mukainen tölkki, vasemmalla tekstuurin kanssa.



Kuva 32. Appelsiinin pala.



Kuva 33. Lyhty.

4.3.8 Pakolliset pakkausmerkinnät ja muu informaatio

Pakkausmerkinnät antavat kuluttajille tietoa esimerkiksi tuotteen alkoholipitoisuudesta, sisällön määrästä ja valmistajasta (Pekkarinen, [viitattu 20.4.2016]).

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille on se asetus, johon pakkausmerkintävaatimukset pohjautuvat. Lisäksi maa- ja metsätalousministeriö on esittänyt asetuksessa 834/2014 kieli- ja erätunnusta koskevat vaatimukset. (Valvira, [viitattu 20.4.2016].)

Pakollisia pakkausmerkintöjä alkoholituotteissa ovat juoman nimi ja juomatyyppi, valmistaja, sisällön määrä litroina, senttilitroina tai millilitroina, alkoholipitoisuus sekä pullotus- tai juomaerän tunnus (esimerkiksi merkitsemällä ”Parasta ennen” päivämäärä). Joissain tapauksissa pakkaukseen pitää merkitä myös varoitusluonteiset ainesosamerkinnät (esimerkiksi yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat) ja muuntogeeniset ainesosat (mikäli tuote niitä sisältää), säilytys- ja käyttöohje sekä alkuperämaa tai -alue. (Ahtola, [viitattu 20.4.2016].)

Kaikki pakolliset pakkausmerkinnät on tehtävä suomen ja ruotsin kielellä ja niiden on löydyttävä helposti havaittavasta paikasta helppolukuisina (Valvira, [viitattu 20.4.2016]).

Ainesosaluettelo ei ole välttämättä pakko alkoholijuoman pakkausmerkintöihin sisällyttää, mutta se on suositeltavaa. Mikäli se pakkausmerkintöihin sisällytetään, niin siitä on löydyttävä kaikki käytetyt valmistus- ja lisäaineet valmistusajankohdan mukaisen painon mukaan alenevassa järjestyksessä. (Valvira, [viitattu 20.4.2016].)

Suunnittelemiini etiketteihin käytettiin Maku Brewingin Golden Ale tuotteen EAN viivakoodia, sillä etiketit eivät ole tällä hetkellä menossa vielä tuotantoon. Golden Alen etiketistä (Kuva 34) kopioin myös Maku Brewingin kuvausosion sekä ainesosaluettelon. Kaikki pakkausmerkinnät merkittiin alustaviksi merkinnöiksi etikettien viimeistelyjen ilmeiden luomiseksi. Esimerkiksi ainesosaluettelot tulisivat varmasti muuttumaan, mikäli etiketit tuotantoon menisivät. Pantti- ja ALU-merkki (materiaalimerkintä alumiinista) löytyivät PALPAn materiaalipankista.



Kuva 34. Maku Brewing Golden Ale -etiketti.

4.4 Hanalätkät

Hanalätkät ovat anniskeluravintoloissa hanatuotteiden etikettejä. Hanalätkä näkyy myös asiakkaalle tiskin toiselle puolelle, jolloin se etiketin tavoin markkinoi kulutta-

jalle sitä, mitä ravintolalla on asiakkailleen hanajuomana tarjota. Hanalätkästä tulee käydä ilmi alkoholijuoman nimi, valmistaja ja alkoholipitoisuus sekä useimmiten myös juomatyyppi.

Maku Brewingin hanalätkät ovat aina pyöreän muotoisia, eikä niillä ole mitään konkreettista standardikokoa. Vektorigrafiikan ansiosta toteutetut hanalätkät saadaan aina nopeasti ja helposti mallinnettua haluttuun kokoon.

Toteutin itse hanalätkät myös satunnaisessa kokoluokassa ja koska myös tekemäni grafiikka etiketeissä on vektorigrafiikkaa, niin tekemäni hanalätkät saa vaivattomasti muutettua tulevaisuudessa haluttuun kokoon. Esittelen hanalätkät valmiina tuotoksena seuraavassa luvussa.

5 VALMIIT ETIKETIT JA HANALÄTKÄT

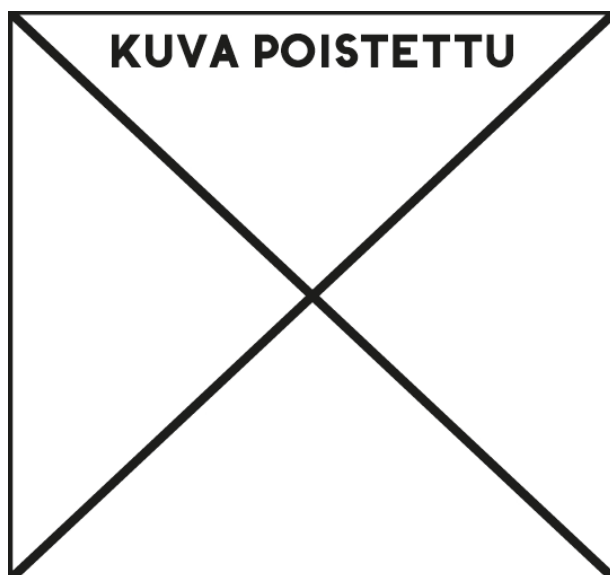


Kuva 35. Mock-uppiin tehty 3D mallinnus etiketeistä. Mock-upin on tehnyt Zokide-sign ja kuvaa ei saa käyttää markkinointitarkoituksessa.

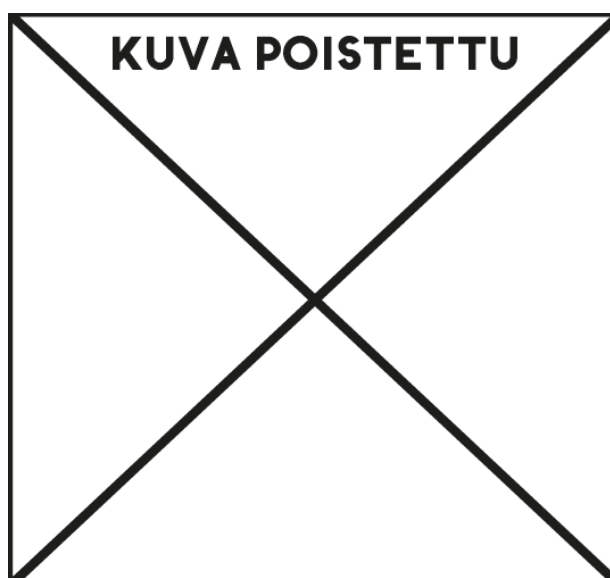
Lopullisiksi etiketeiksi valikoituivat ehdotuksen 2 (Kuva 28) ilmeen mukaiset toteutukset. Hanalätkät toteutin etikettien valmistuttua kuvituskuviopinnan ja graafisen ilmeen mukaan. Sommittelin pakolliset pakkaustiedot ja muun asiakkaan toivoman informaation tölkin alaosaan kiertävään valkoiseen palkkiin niin, että se ”reunusti” oluen nimeä, jättäen nimen molemmille puolille kuitenkin tarpeeksi tilaa ilmavuuden saavuttamiseksi (Kuva 35). Sommittelussa minun piti ottaa huomioon muotoiluoppaan ohjeet (Kuvat 36 ja 37), jotka asiakas minulle lähetti. Muotoiluopas on Rexamin, joka tekee tölkit Maku Brewingille.

Etikettien valmistuttua asiakas huomasi viivakoodien olleen väärinpäin, kuten esimerkiksi vielä kuvassa 37 näkyy. Viivakoodien oikeinpäin kääntäminen ei itsessään ollut vaikeaa tai aikaa vievää, mutta minun piti vielä tarkastaa, että saan viivakoodit PALPAn määräämien kokojen mukaan siihen samaan linjaan, jonka olen etiketissä olevien tekstien kanssa viivakoodit alun perin asettanut. Viivakoodien minimikoko oli kuitenkin siinä mielessä sopivan kokoinen, ettei etikettien alaosan suunnittelu mennyt uusiksi.

Etikettien sarja-asu toteutui mielestäni erinomaisesti. Ne ovat yhtenäisiä olutperheenä. Yhtenäisyyden luo valkoinen ja tekstien sijoittelulta identtinen alaosa, yhtenäiset fonttivalinnat ja niiden koot, Maku Brewingin logon sijoittelu samalla tapaa jokaiseen etikettiin, jokaisessa taustassa toistuva tekstuuri sekä symboleiden pehmeys ja pyöreys. Myös etikettien värit tuovat sarja-asumaisuutta. Vaikka värit ovat toisistaan poikkeavat, ne silti sointuvat toisiinsa. Samat asiat pätevät pitkälti myös hanalätkiin.



Kuva 36. Rexamin muotoiluopas.



Kuva 37. Esimerkki valmiista etiketistä muotoiluopaspohjassa.

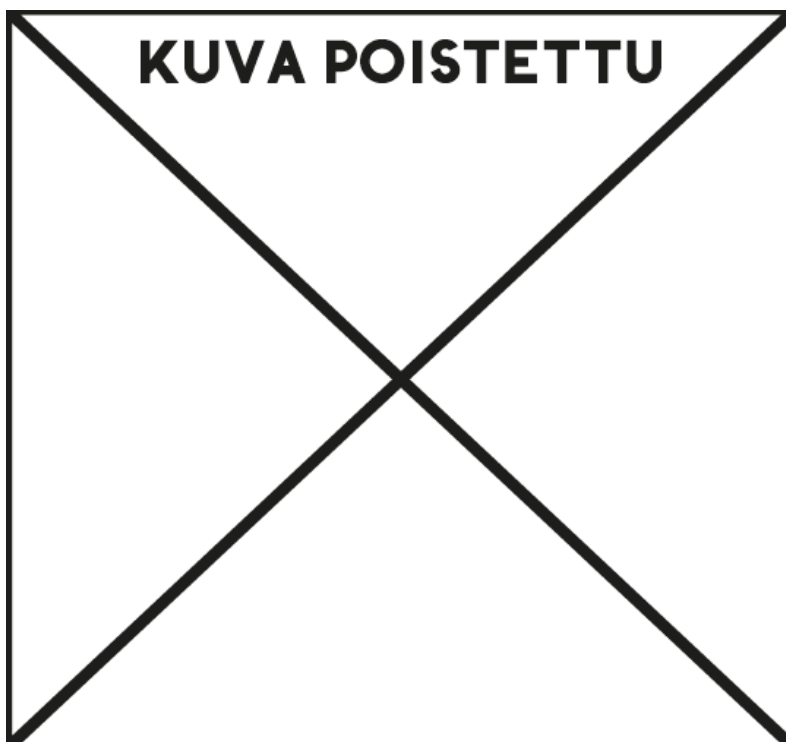
5.1 Painotekniset tiedot

Mikäli Neljä vuodenaikaa -olutperhe tulevaisuudessa menee suunnittelemillani etiketeillä tuotantoon, niin tölkit tulee teettämään Rexam, joka on maailmanlaajuisesti johtava yritys virvoitusjuomatölkkien teossa. Se on viidenneksi suurin kuluttajakkausyritys, jolla on toimintaa 24 maassa 67 tehtaan verran. Yritys tuottaa neljänneksen maailman juomatölkeistä. Rexamia isoimpia asiakkaita ovat muun muassa Coca-Cola, Pepsi ja Heineken. (Rexam, [viitattu 26.4.2016].) Suomessa Rexamia suurimpia asiakkaita ovat Olvi, Sinebrychoff sekä Laitilan Wirvoitusjuomatehdas (Bamberg, [viitattu 26.4.2016]).

Maku Brewingin tölkit ovat 0,33 litran alumiinitölkkejä, jotka on päällystetty valkoisiksi. Alumiinin väri ei puske valkoisen pohjavärin alta enää, mikä saattaa haitata esimerkiksi kulta- tai hopeavärien kiiltoa etiketeissä, mutta omassa työssäni valkoinen pohja tuo vain kaikki värit paremmin ja kirkkaammin esiin. (Rexam, [viitattu 26.4.2016].)

Tölkkeihin painetaan etiketit suoraan päällystetylle alumiinille ja suunnittelijan luoman etikettimateriaalin koko 0,33 tölkkiin on 208 x 107,5 mm (Kuva 36 ja 37). Painettu etiketti tulee reunoista jonkin verran toistensa päälle, joten Rexamia muotoiluoppaassa on kehoitettu jättämään noin 2 mm leikkausvarat. Etiketeissä olevien tekstien osalta muotoiluoppaassa mainittiin, että leipätekstin pienet kirjaimet, eli gemenat, pitäisi olla vähintään 1,2 mm korkeita. Lisäksi kaikki teksti pitäisi vektoroida lopulliseen etikettimateriaaliin tai vaihtoehtoisesti lähettää kaikki käytetyt fontit tiedostona mukaan. (Rexam, [viitattu 26.4.2016].) Pienin rasterikoko Rexamilla on 2%, mutta tätä ei tarvitse designiä tehdessä ottaa huomioon, sillä he mukauttavat materiaalin tähän painojäljennöksessä. Etikettidesignit lähetetään Rexamille Illustrator (.AI) tiedostona, jonka lisäksi liitetään vielä matala resoluutioinen pdf-tiedosto etiketistä. (Arvidsson 2016).

5.2 Kesä



Kuva 38. Valmis KESÄ etiketti.



Kuva 39. Valmis KESÄ hanalätkä.

Kesä-etiketistä (Kuva 38) tuli kokonaisuudessaan raikas ja kesäinen. Siitä välittyy aurinkoinen tunnelma, festarit ja lämpimänä päivänä nautittu kioskijäätelö. Samaa voi sanoa hanalätkästä (Kuva 39). Mauksi valikoitunut witbier on tyyppillisesti he- delmäinen, kevyt ja raikas. Näistä syistä niitä pidetäänkin erityisesti kesäjuomana.

5.3 Syksy



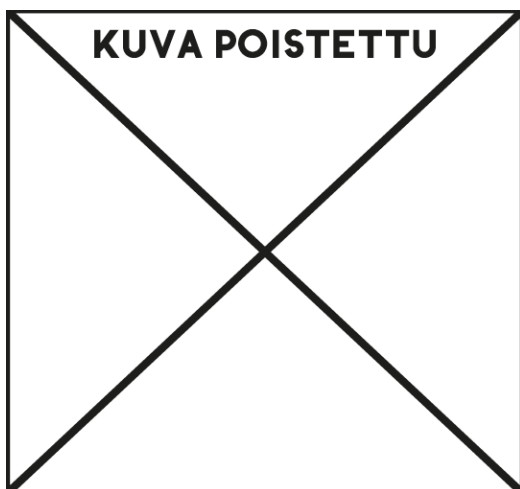
Kuva 40. Valmis SYKSY etiketti.



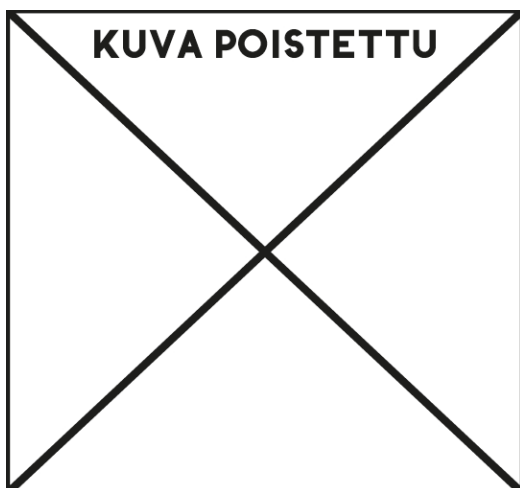
Kuva 41. Valmis SYKSY hanalätkä.

Syksy-etiketistä (Kuva 40) tuli kokonaisuudessaan syksyinen ja siinä mielessä leikkisä, että mielikuvat heräävät sateen jälkeisestä hetkestä kuralammikoissa hyppimisestä. Mielikuvat tuulisuudesta ja syksyn ruskasta välittyvät myös. Samaa voi sanoa hanalätkästä (Kuva 41). Mauksi valikoitunut pumpkin ale on nimensä mukaisesti maustettu useimmiten tavalla tai toisella kurpitsalla. Näissä oluissa käytetään joskus mausteina myös esimerkiksi inkivääriä, muskottipähkinää, kanelia, neilikkaa tai jopa maustepippuria (Beeradvocate, [viitattu 26.4.2016]). Pumpkin alet ovat useimmiten kausioluita ja niitä tehdäänkin yleensä syksyisin.

5.4 Talvi



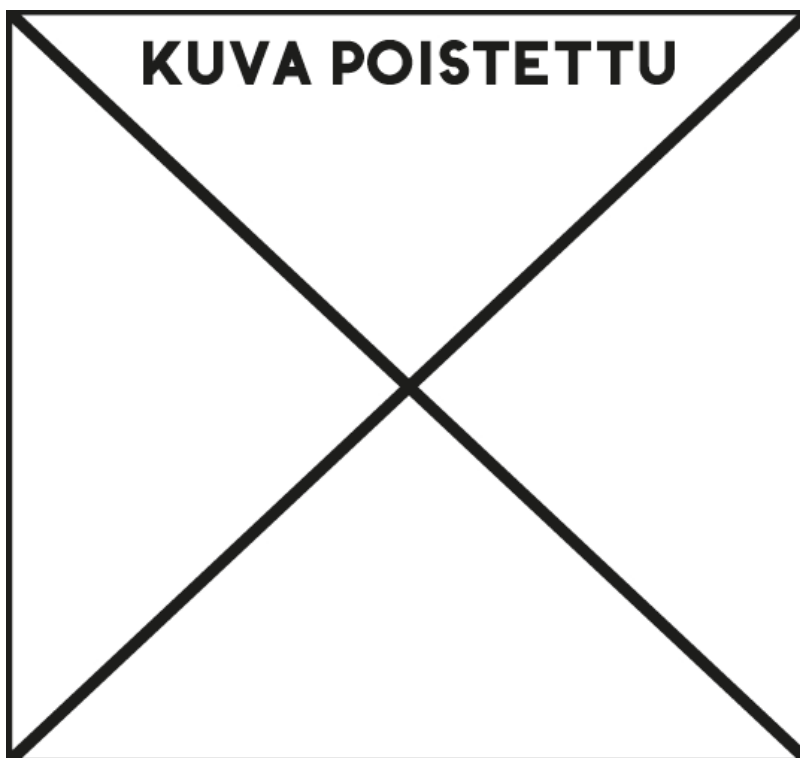
Kuva 42. Valmis TALVI etiketti.



Kuva 43. Valmis TALVI hanalätkä.

Talvi-etiketistä (Kuva 42) tuli kokonaisuudessaan kirpeän talvinen. Etiketti näyttää itsessään pakkasen kylmettämältä, mutta pipari-symbolit tuovat omaa lämpöään mukaan. Samaa voi sanoa hanalätkästä (Kuva 43) - ravintolassa tämän oluen haluaisi varmasti pakkasessa kylmennettyyn tuoppiin. Mauksi valikoitunut stout on tumma olut, väriltään melkein musta. Sen maku on paahtunut ja kitkerä ja tuoksuja löytyy niin kahvista, tummasta suklaasta kuin lakritsastakin (Salmi, [viitattu 26.4.2016]).

5.5 Kevät



Kuva 44. Valmis KEVÄT etiketti.



Kuva 45. Valmis KEVÄT hanalätkä.

Kevät-etiketistä (Kuva 44) välittyy pääsiäinen, raikkaus, luonnon herääminen, vapu ja tunnetun kevätlorun loppu ”ja pääskyselästä ei päivääkään”. Sama henki toistuu hanalätkässä (Kuva 45). Mauksi valikoitunut blonde ale on kuiva ja kevyt, keskitäyteläinen olut, jossa on kevyt hedelmäinen maku (Beeradvocate, [viitattu 26.4.2016]). Se sopii siis erinomaisesti keväiseen hetkeen nautittavaksi.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Vastaavanlaista pakkaussuunnittelun opinnäytetyötä ei olla aikaisemmin tehty, ainakaan suoranaisesti keskittyen etiketteihin. Tämä toi oman haasteellisuutensa omaan työhöni esimerkiksi taustatiedon hankkimisen kannalta. Pienpanimoiden ilmeitä ja muuten pienpanimoihin liittyviä opinnäytetöitä on kyllä tehty, joissa muutamissa sivuttiin etikettejäkin, ja ne olivatkin erittäin hyvää luettavaa teorianäytetietona.

Aiheeni oli siinä mielessä hyvinkin ajankohtainen, sillä pienpanimotuotteet ovat olleet viime vuosina pinnalla ja pienpanimoiden tuotteille on koko ajan enemmän kysyntää. Ne viedään suorastaan käsistä ja suosio onkin tuonut Suomeen toistakymmentä uutta pienpanimoa viime vuosien aikana. (Matilainen, [viitattu 25.4.2016]). Mitä enemmän uusia oluita pannaan, sitä enemmän tarvitaan myös etikettejä, joita pitää suunnitella.

Yhteistyö asiakkaan kanssa sujui hyvin. Lähetin jokaisesta vaiheesta yhteyshenkilölleni Maku Brewingistä luonnokset, joista hän valitsi mieluisensa. Hän halusi myös aina kuulla minun mielipiteeni, mikä toi työskentelyyn sellaisen positiivisen tunteen, että teemme tätä yhdessä. Maku Brewingin nykyisen ilmeen mukailemattomuus oli niin positiivista kuin haastavaakin, sillä toisaalta ”vapaammat kädet” suunnitteluun oli hyvä asia, mutta toisaalta se myös haastoi minua suunnittelijana luomaan jotain sellaista, joka kuitenkin ilmeellään ylläpitäisi Maku Brewingin lupauksia laadukkuudesta. Visiomme etiketeistä kuitenkin kohtasivat mukavasti ja lopputulos olikin molempia tahoja miellyttävä. Itse voin ainakin sanoa olevani ylpeä lopputuloksesta ja saavuttaneeni ne tavoitteet, joita tälle työlle asetin. Suunnittelemani etiketit poikkeavat Maku Brewingin nykyisestä ilmeestä, ne ovat moderneja ja tyylikkäitä ja ne toimivat sarja-asumaisuudeltaan olutperheenä, mutta myös yksittäisinäkin tuotteina.

Teoriaosuutta ajatellen teettämäni mielikuvakysely oli arvokasta aineistoa suunnitteluvaiheeseen. Sen nojalla etiketteihin luomani symbolit ja värimaailmat eivät olleet vain omia mielikuviani jokaisesta vuodenajasta. Myös syventävien opintojen projekti oli tärkeä työ tiedonhankinnan kannalta opinnäytetyössäni.

Olisin halunnut teetättää jokaisen etiketin vielä asianmukaiseen tölkkiin prototyypiksi, mutta aikataulut tulivat tässä vastaan. Kyselin Seinäjoella muutamista painotaloista, että painattavatko he alumiinitölkkeihin materiaalia, mutta vastaukset olivat valitettavasti kieltäviä. Olisin lisäksi tehnyt myös käyttäjätestauksen, mikäli olisi ollut varmaa, että etiketit menevät tuotantoon. Testaus jääneekin siis tulevaisuuteen ja omaksi iloksi tehtäväksi, mikäli etiketit käyttöön otetaan.

Opinnäytetyön tekeminen antoi minulle vaihtoehdoisen tavan suunnittelutyöhön syvällisemmän taustatyön tekemisellä eikä vain suoraan suunnitteluun ryntäämisellä. Voisin siis sanoa oppineeni ja kehittyneeni paljon juurikin tiedonhankinnan ja tutkimusmenetelmien käytön osalta. Ohjelmien käytössä itsessään en koe kehittyneeni sen ihmeellisemmin, sillä hallitsin ne entuudestaan erinomaisesti. Muutamia pieniä asioita kuitenkin niin sanotusti ”löysin uudelleen” Adobe Illustratorilla työskennellessäni, mitkä varmasti tämän projektin jälkeen eivät enää mielestäni unohdu. Kuviopinnan suunnittelu olikin minulle taas täysin uutta. Huomasin nauttivani niiden suunnittelusta, joten tulen tulevaisuudessa varmasti tekemään niitä lisää.

Loppusanoina haluan kiittää avopuolisoani, joka idean olutetiketeistä opinnäytetyön aiheena alun perin päähäni iskosti. Tämä projekti on ollut sen verran mieluisaa, että jatkaisin mielelläni etikettisuunnittelun parissa tulevaisuudessakin.

LÄHTEET

- Ahtola, S & Koivistoinen A. 2012. Pakkauksen merkitys viinin valintapäätöksessä. [Verkkojulkaisu]. Espoo: Laurea ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46595/Ahtola Soile Koivistoinen_Annika.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46595/Ahtola_Soile_Koivistoinen_Annika.pdf?sequence=1)
- Arvidsson, M. 2016. Graphics Specialist & Coordinator. Rexam. Henkilökohtainen tiedonanto 4.3.2016.
- Bamberg, S. Rexam laajensi tuotannon Suomeen. [Verkkojulkaisu]. Esselloo, SLO:n asiakaslehti2/2013. [Viitattu 26.4.2016]. Saatavana: <http://img.materialbank.net/NiboWEB/slo/getFile.do;jsessionid=4FD69DDFF05689B0AE8F37D13231E578?showSlideshow=true&downloadDialog=true&ticket=481015&cart=true&cartUuid=4212476&cartUuid=4212476&uuid=5303489&type=original>
- Beeradvocate. American Blonde Ale. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2016]. Saatavana: <http://www.beeradvocate.com/beer/style/99/>
- Beeradvocate. Pumpkin Ale. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2016]. Saatavana: <http://www.beeradvocate.com/beer/style/72/>
- Graafinen. 2015. Värijärjestelmät. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>
- Hannila, P & Kyngäs P. 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Sairaanhoidaja. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/38214/stadia-1210852529-2.pdf?sequence=1>
- Joutsela, M. 2008. Pakkaus mielikuvamediana: Kahvipaketti tutkimuskohteena. [Verkkojulkaisu]. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Graafinen suunnittelu. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: http://lappi32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/60494/Joutsela_gradu_web.pdf?sequence=1
- Karmavuo, R. Viinipullon etiketti. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://www.taloustaito.fi/Teemat/Viini/Laseistaetiketteihin/Viinipullon-etiketti/>
- Kerminen, J. 2009. Bittikarttakuvien vektorointi. [Verkkojulkaisu]. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Mediatekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2663/Kerminen_Juha.pdf?sequence=1

Korpela, K. 2015. Etiketin vaikutus ostopäätökseen. Syventävien opintojen projekti. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja kulttuuri, Muotoilun koulutusohjelma. Julkaisematon.

Kunnari, S. 2013. Mielikuvamarkkinointi. [Blogi-kirjoitus]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://suvinmarkkinointiportfolio.blogspot.fi/2013/10/mielikuvamarkkinointi.html>

Matilainen, L. Yllättävät juomatrendit Suomessa - nämä tuotteet viedään käsistä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/yllattavat-juomatrendit-suomessa-nama-tuotteet-viedaan-kasista/4713098>

Parviainen, H. 2016. Markkinointihessu. Maku Brewing. Haastattelu 4.3.2016.

Pekkarinen, S. 2003. Valvottuja alkoholijuomia. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-valvottuja-alkoholijuomia>

Pienpanimoliitto. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://www.pienpanimoliitto.fi/>

Rexam. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2016]. Saatavana: <http://www.rexam.com/index.asp?pageid=2>

Rexam. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2016]. Saatavana: <http://printguides.rexam.com/whats-available/Europe>

Saimaan juomatehdas. Laatuoluen ei tarvitse maksaa maltaita. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.4.2016]. Saatavana: <http://www.saimanjuomatehdas.fi/laatuoluen-ei-tarvitse-maksaa-maltaita/>

Salmi, M. Oluttyypit: pils, porter & stout, ale ja tumma lager. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2016]. Saatavana: <http://www.alko.fi/juoma-ruoka/vinkit/tiesitkotaman/oluttyypit-pils-porter-stout-ale-ja-tumma-lager/>

Valvira. 2015. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/alkoholijuomien_pakkausmerkinnat

Virsta. Strukturoitu haastattelu. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Mielikuvat ja design management. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.4.2016]. Saatavana:

http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/mielikuvat.pdf

Vuoti, A-M. 2012. Mistä se etiketti oikein syntyy? [Blogi-kirjoitus]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <http://www.rekolanpanimo.fi/mista-se-etiketti-oikein-syntyy/>

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Maku Brewingin logo. [Kuva]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana:

<http://makubrewing.com/wp-content/uploads/2016/02/maku.png>

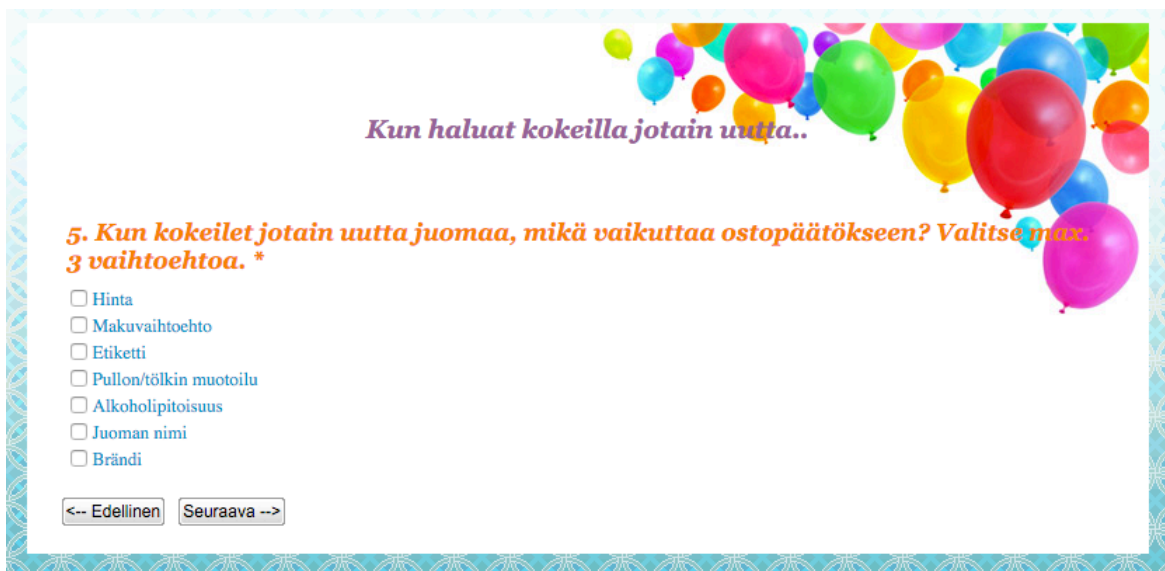
Kuva 2. Maku brewing IPA oluen etiketti. [Kuva]. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana:

<http://2.bp.blogspot.com/-LU0x57Rckwc/VW9ApcT2tII/AAAAAAAAEyo/sqrsuBZE01o/s1600/maku%2Blabel%2Bipa.JPG>

Kuva 34. Maku Brewing Golden Ale -etiketti. [Kuva]. Asiakkaalta saatu kuva.

LIITTEET

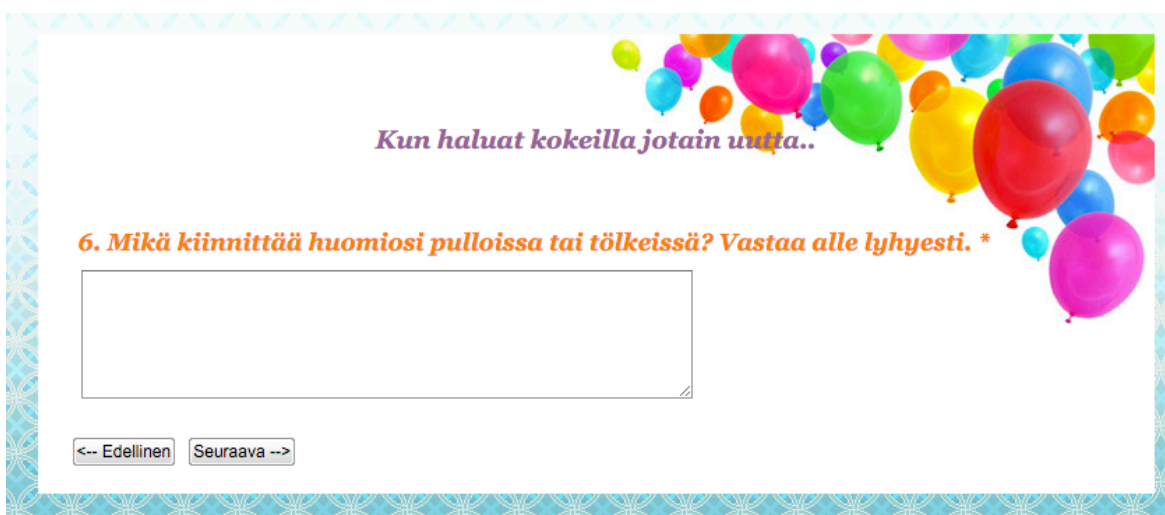
Liite 1. Webropol-kyselylomake 1



Kun haluat kokeilla jotain uutta..

5. Kun kokeilet jotain uutta juomaa, mikä vaikuttaa ostopäätökseen? Valitse max. 3 vaihtoehtoa. *

- Hinta
- Makuvaihtoehto
- Etiketti
- Pullon/tölkin muotoilu
- Alkoholipitoisuus
- Juoman nimi
- Brändi



Kun haluat kokeilla jotain uutta..

6. Mikä kiinnittää huomiosi pulloissa tai tölkeissä? Vastaa alle lyhyesti. *

Kun haluat kokeilla jotain uutta..

7. Millainen etiketti kiinnittää huomiosi? *

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kun haluat kokeilla jotain uutta..



8. Minkä oluen valitsisit tältä hyllyltä? Perustele lyhyesti. *

<-- Edellinen

Seuraava -->

Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset

- 1) Mitä otat/otit huomioon, kun aloit suunnittelemaan etikettiä?
- 2) Millainen on mielenkiintoinen/huomiotaherättävä etiketti? Pyritkö sellaiseen ja miten koitat sen saavuttaa?
- 3) Onko väreillä merkitystä?
- 4) Onko typografialla merkitystä?
- 5) Verrattuna isoihin panimoihin (Olvit, Koffit, Karjalat jne) – kuinka paljon pienpanimoiden pitää satsata visuaalisuuteen (etiketit)? Jos pitää, niin miksi?
- 6) Onko suunnittelutyö erilaista isoilla panimoilla verraten pienpanimoihin?
- 7) Millainen kuvitustyyli myy alkoholijuomissa?

Liite 3. Webropol-kyselylomake 2

VUODENAJAT

Mitä mielikuvia kukin vuodenaika sinulle tuo?
Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa graafista muotoilua ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa toteutan neljä etikettiä pienpanimolle, aiheena neljä vuodenaikaa. Tutkimustuloksia tulen hyödyntämään suunnitteluprosessissani ja avaamaan niitä myös kirjallisesti osana opinnäytetyötäni.

1. KESÄ - mitä sinulle tulee kesästä mieleen? Vastaa vapaasti ja mahdollisimman monella sanalla. Mielikuvat voi kirjoittaa adjektiiveina tai muuten yksittäisinä asioina. *

2. SYKSY - mitä sinulle tulee syksystä mieleen? Vastaa vapaasti ja mahdollisimman monella sanalla. Mielikuvat voi kirjoittaa adjektiiveina tai muuten yksittäisinä asioina. *

3. TALVI - mitä sinulle tulee talvesta mieleen? Vastaa vapaasti ja mahdollisimman monella sanalla. Mielikuvat voi kirjoittaa adjektiiveina tai muuten yksittäisinä asioina. *

4. KEVÄT - mitä sinulle tulee kevästä mieleen? Vastaa vapaasti ja mahdollisimman monella sanalla. Mielikuvat voi kirjoittaa adjektiiveina tai muuten yksittäisinä asioina. *

5. Mitä makuja sinulle tulee vuodenaajoista mieleen? Vastaa kuhunkin vuodenaikaan makumielikuva(t) erikseen. *

Kesä

Syksy

Talvi

Kevät

6. Mitä hajuja sinulle tulee vuodenaajoista mieleen? Vastaa kuhunkin vuodenaikaan hajumielikuva(t) erikseen. *

Kesä

Syksy

Talvi

Kevät

7. Mitä värejä sinulle tulee vuodenaajoista mieleen? Vastaa kuhunkin vuodenaikaan 2-4 värimielikuvaa. *

Kesä

Syksy

Talvi

Kevät

Lähetä